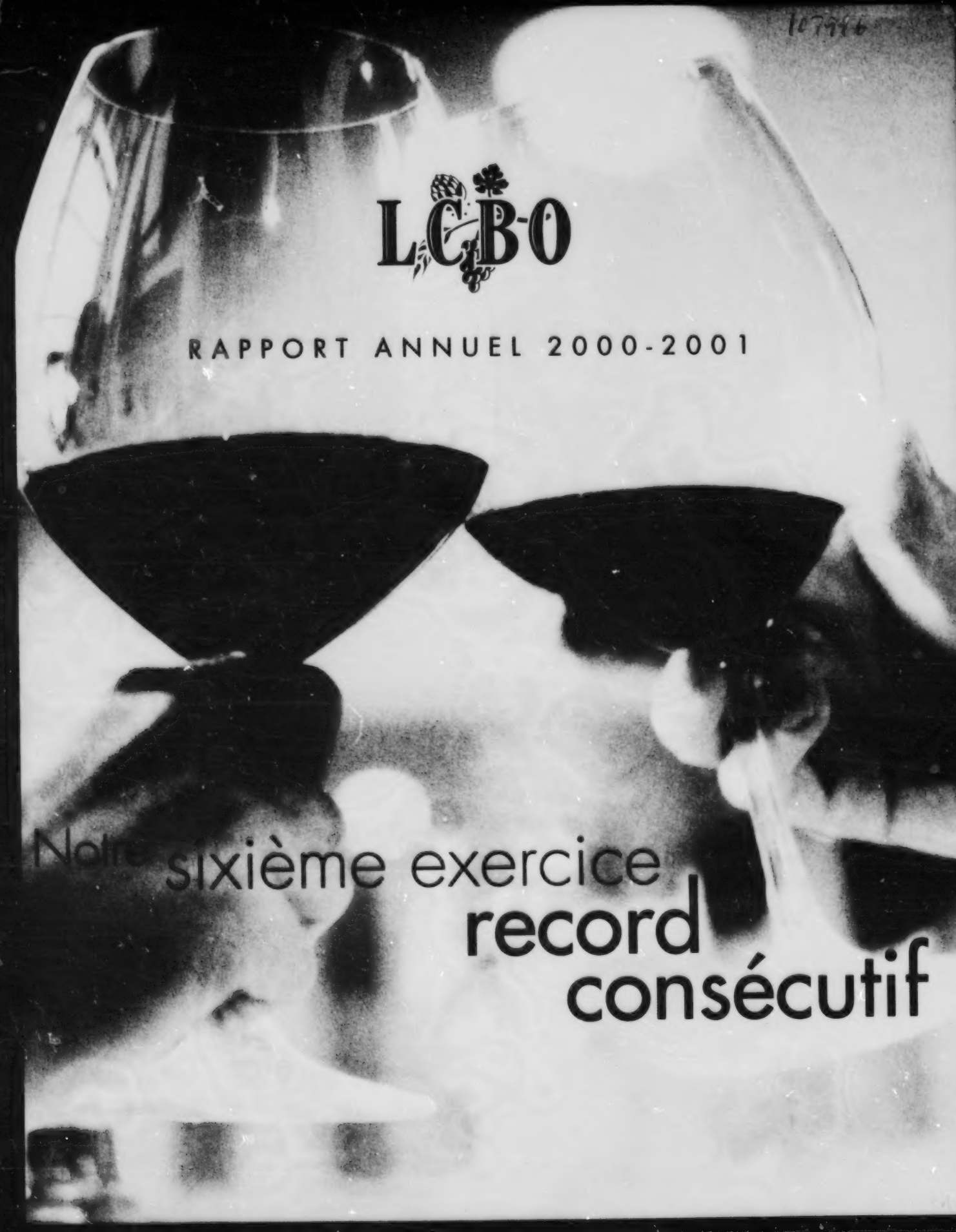
107446

LCBO

RAPPORT ANNUEL 2000-2001



Notre sixième exercice record consécutif

Rapport annuel

En vertu de la *Loi sur les alcools*, la LCBO doit présenter un rapport annuel au ministre des Services aux consommateurs et aux entreprises. Le ministre communique ensuite le rapport au Conseil des ministres et le dépose devant l'Assemblée législative. Le rapport annuel de la LCBO constitue d'abord et avant tout un résumé officiel de son rendement financier pendant l'exercice écoulé en plus de brosser un tableau du marché de l'alcool en Ontario. Nous avons tenté de rendre le rapport plus facile à lire et à comprendre en utilisant un langage clair et simple et en ajoutant un glossaire des termes techniques.

Table des matières

Message du ministre 1
Message du président 2
Coup d'œil sur la LCBO 4
Gestion d'entreprise 5
Glossaire des termes utilisés 8
Au-delà des chiffres 2000-2001 11
Produits : tendances
Vins 22
Spiritueux 24
Bières et marchés spéciaux 26
Vintages 28
Modernisation de notre réseau de succursales 30
Prix remportés par la LCBO 32
Marketing multicircuit 33
Formation du personnel 34
Assurance de la qualité 35
Responsabilité sociale 36
Loi sur la divulgation des traitement dans le secteur public 38
Responsabilité quant à l'information financière 39
Aperçu financier 40
Rapport du vérificateur 50
Conseil d'administration de la LCBO 54
Renseignements utiles sur la LCBO 56

Membres du conseil d'administration de la LCBO pendant l'exercice 2000-2001

Andrew S. Brandt, *Président et directeur général*

John S. Lacey, *Vice-président et membre du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion*

Thom A. Bennett, *Membre*

R.A. (Dick) Dolphin, *Membre du conseil et président du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion*

John C. Hopper, *Membre*

Merle A. Jacobs, *Membre*

Larry C. Gee, *Vice-président directeur et chef des opérations*

Chantal E. Haas, *Vice-présidente et membre du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion (démission en février 2001)*

Richard C. Ling, *Membre (mandat échu en septembre 2000)*

Lettre de transmission

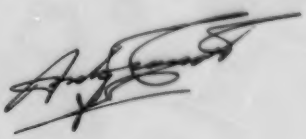
L'honorable Norman W. Sterling
Ministre des Services aux consommateurs et aux entreprises

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de la Régie des alcools de l'Ontario pour l'exercice 2000-2001.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'assurance de ma considération distinguée.

Le président et directeur général,



Andrew S. Brandt

Mention

La LCBO remercie le Bureau du vérificateur provincial et le comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion du conseil d'administration de la LCBO de leur collaboration à la préparation du présent rapport.

Rédaction et réalisation : Communications de l'entreprise

États financiers : Finances et Développement économique

Adaptation française : Services en français de la LCBO

This report is also published in English as *LCBO Annual Report 2000-2001*.

102-02328/

Message du ministre

J'ai le plaisir de vous communiquer, en ma qualité de ministre des Services aux consommateurs et aux entreprises, le rapport annuel de la LCBO pour l'exercice 2000-2001.

La LCBO a pour mandat d'offrir à ses clients un service hors pair et une gamme de produits exceptionnels; d'optimiser les dividendes qu'elle verse aux contribuables et au gouvernement de l'Ontario; et de jouer un rôle directeur en favorisant la consommation responsable de boissons alcooliques. Le présent rapport annuel révèle que la LCBO a respecté les trois composantes clés de son mandat pendant l'exercice 2000-2001.

L'excellence du service à la clientèle n'a fait que s'améliorer, tant sur le plan de l'ambiance des succursales que sur celui de l'éventail et de la nature des services et produits offerts. La LCBO a aussi procédé à des études de marché détaillées avant de réimplanter ses succursales ou de les moderniser.

Les dividendes que la LCBO a versés au gouvernement provincial ont continué de croître l'an dernier et ont atteint 850 millions de dollars, le sixième record consécutif. Ces dividendes – qui ne comprennent pas les 255 millions de dollars perçus au titre de la taxe de vente provinciale – servent à financer des programmes sociaux, des services et des projets d'immobilisations qui profitent à tous les contribuables.

L'engagement de la LCBO en matière de responsabilité sociale a été manifeste dans plusieurs domaines. Mentionnons les programmes dans les succursales visant à empêcher la vente d'alcool aux mineurs, aux personnes qui semblent en état d'ébriété et à celles qui pourraient acheter de l'alcool pour ces personnes; les activités de collecte de fonds pour le compte de divers organismes nationaux et provinciaux, comme MADD Canada; les campagnes de publicité novatrices contre l'alcool au volant, et l'appui des programmes municipaux de collecte sélective.

La LCBO a également collaboré avec le gouvernement ontarien et l'industrie vinicole de la province pour élargir l'accès des vins de glace primés de l'Ontario aux marchés de l'Union européenne. Ces produits exceptionnels doivent être davantage connus à l'extérieur de la province, tout comme nos vins de table, nos bières et nos spiritueux. Le gouvernement de la province, l'industrie vinicole et la LCBO sont heureux d'avoir contribué à l'expansion des marchés d'exportation et continueront de s'intéresser à ce dossier.

Les contribuables, les citoyens et les utilisateurs de services gouvernementaux s'attendent à ce que ces services soient offerts de la façon la plus efficace qui soit. En fait, ils l'exigent. Le gouvernement a donc demandé à la LCBO d'accroître tant son efficacité que son efficience. Le présent rapport annuel témoigne des efforts de la LCBO dans ce sens.

En ma qualité de ministre responsable de la LCBO, je tiens à vous assurer que mes collègues au sein du gouvernement et que l'ensemble du personnel continueront à collaborer étroitement avec le conseil d'administration de la LCBO, ses employés et ses partenaires commerciaux pour veiller à ce que cet élément d'actif du patrimoine ontarien soit bien géré et que le public ontarien soit bien servi.

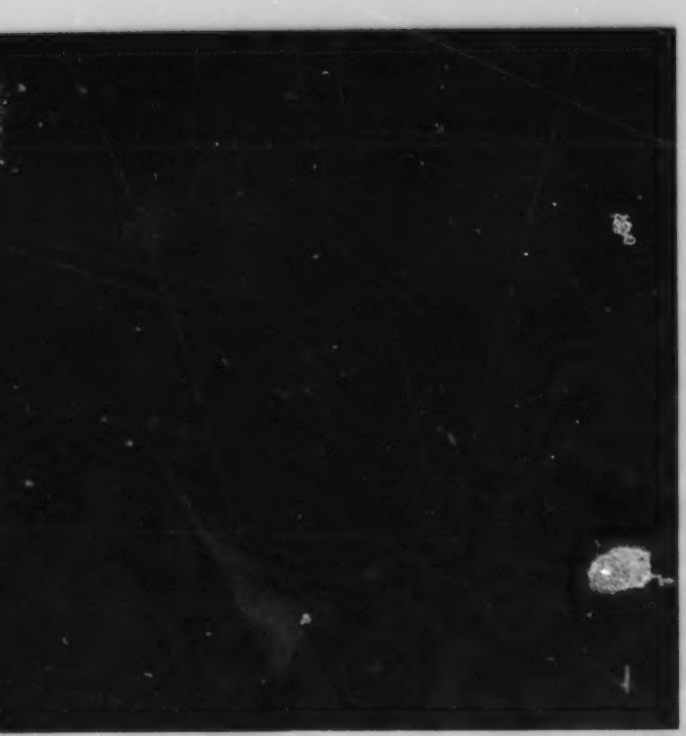
Recevez l'expression de mes sentiments distingués.

Le ministre des Services aux consommateurs et aux entreprises,

Norm. Sterling

Norman W. Sterling

Message du président



Je suis heureux d'annoncer que l'exercice 2000-2001 de la Régie des alcools de l'Ontario a été un autre exercice record, le sixième en ligne. En effet, la LCBO a enregistré les ventes nettes les plus élevées de toute son histoire, ventes qui ont dépassé le cap des 2,7 milliards de dollars, soit 7,1 pour 100 de plus que l'année précédente. La réalisation de ce record pendant l'année de transition au nouveau millénaire, marquée d'innombrables célébrations, témoigne de l'engagement de l'ensemble des employés de la LCBO, tant ceux qui travaillent dans les succursales que ceux qui œuvrent dans l'ombre, dans les bureaux ou ailleurs.

Grâce à la collaboration de notre personnel, à l'adoption de techniques de marchandisage et de vente au détail particulièrement dynamiques, et à une croissance économique vigoureuse, nous avons versé au gouvernement provincial un dividende qui a atteint des sommets inégalés, à savoir 850 millions de dollars. Ce dividende est supérieur de 50 millions de dollars au dividende versé l'an dernier. Il dépasse aussi de 200 millions de dollars le dividende remis au gouvernement provincial en 1990-1991, année où j'ai assumé mes fonctions de président et directeur général de la LCBO.

Toujours en 2000-2001, la LCBO a perçu 255 millions de dollars en taxe de vente provinciale, ce qui veut dire en fait que la LCBO a versé à ses propriétaires, à savoir la population ontarienne, 1,105 milliard de dollars en tout. C'est la troisième année consécutive que le dividende de la LCBO et sa contribution au titre de la taxe de vente provinciale dépassent le milliard de dollars.

Je suis également heureux que nos employés du secteur de la vente au détail aient contesté à plus de un million de clients le droit d'acheter de l'alcool parce qu'ils semblaient en état d'ébriété ou qu'ils ne pouvaient pas prouver qu'ils avaient l'âge prescrit par la loi pour acheter des produits alcooliques.

Lorsque j'ai pris la barre de la LCBO en 1991, celle-ci venait tout juste d'entreprendre un virage radical pour passer d'une bureaucratie axée sur le contrôle, à un détaillant centré sur le service à la clientèle. Ces dix dernières années, la LCBO a complètement fait peau neuve et je pense que nos clients sont ravis de cette transformation.

Une bonne partie des résultats obtenus est attribuable à M. Larry Gee, vice-président directeur et chef des opérations. Depuis son arrivée à la LCBO en 1988, M. Gee a insufflé à l'organisation sa passion de l'excellence dans le domaine de la vente au détail et il a tout mis en œuvre pour réaliser sa vision de ce que la LCBO devrait être en réalité. M. Gee prendra sa retraite au cours de l'exercice 2001-2002. Nous avons déjà entrepris les démarches nécessaires pour le remplacer et nous interviewerons des candidats provenant tant de la LCBO que d'autres organismes. Nous savons cependant qu'il sera difficile de trouver quelqu'un qui possède à la fois les compétences, la vision et l'engagement de M. Gee.

Fort heureusement, la LCBO compte de nombreux atouts : une équipe de gestionnaires supérieurs hors pair; un conseil d'administration qui comprend tant les possibilités qui s'offrent à la LCBO que les risques que celle-ci court; un gouvernement compréhensif, et des partenaires commerciaux novateurs qui nous aident à fournir à la population ontarienne des produits qui conviennent à son goût et à sa bourse.

Certes, la LCBO a changé profondément au cours des dix dernières années, mais elle doit poursuivre son évolution. Elle doit continuer d'investir dans tous les aspects de l'entreprise pour accroître son efficacité et sa pertinence tout en maintenant son engagement en matière de responsabilité sociale. La LCBO doit aussi maîtriser ses dépenses même si ses ventes continuent de croître. L'année

passée, nous avons dépensé plus que prévu au chapitre des salaires des employés du secteur de la vente au détail afin d'offrir un service à la clientèle exceptionnel. Cette année, et au cours des années à venir, nous devons trouver des façons de satisfaire nos clients tout en maîtrisant nos dépenses. Grâce à notre initiative de gestion intégrée production-distribution axée sur la demande client, nous mettons actuellement à l'essai diverses mesures pour réduire la manutention des stocks et, en bout de ligne, permettre à nos employés d'avoir davantage de temps pour informer et renseigner les clients.

Nous allons poursuivre nos investissements dans la rénovation et la réimplantation des succursales, afin d'offrir aux clients un environnement marqué au coin du bon goût et de leur fournir des renseignements utiles. Les investissements que nous avons faits par le passé dans notre système de ventes au détail ont considérablement accru notre pourcentage de marge bénéficiaire. Nous allons continuer de dispenser une formation aux employés de première ligne, pour que chacun devienne un spécialiste du service à la clientèle. Nous voulons aussi que nos clients deviennent plus avertis. Nous envisageons de mettre à niveau notre système de points de vente et d'en accroître la fonctionnalité en vue d'accélérer les transactions avec les clients. Le système doit aussi tenir davantage compte des besoins et exigences d'un nouveau contexte commercial plus complexe et caractérisé par la rapidité des opérations. Nous avons également l'intention d'agrandir et d'améliorer nos installations de logistique à Durham. Les employés du secteur de la logistique ont réussi à accroître les niveaux de productivité de la LCBO ces dernières années, en augmentant le nombre de caisses manutentionnées chaque heure tout en réduisant les coûts, et nos ventes annuelles nettes ont augmenté de plus de un milliard de dollars depuis l'ouverture des installations de Durham en 1985. Nous devons faire des investissements importants si nous voulons que le centre soit capable de traiter le nombre plus élevé de caisses qui transitent maintenant par notre système.

Grâce à nos investissements dans l'avenir, nous croyons pouvoir augmenter nos bénéfices une fois de plus en 2001-2002. Notre objectif est de faire en sorte que les ventes nettes totalisent 2,838 milliards de dollars. Même si notre taux prévu de croissance, fixé à un peu moins de 5 pour 100, est inférieur à celui des dernières années, il demeure optimiste compte tenu du ralentissement économique anticipé. Il importe cependant de signaler que le taux de croissance de la LCBO a constamment été supérieur à celui de la plupart des organismes de vente de produits alcooliques au pays et à celui des secteurs ontarien et canadien de la vente au détail, et nous croyons qu'il peut leur être supérieur une fois de plus en 2001-2002.

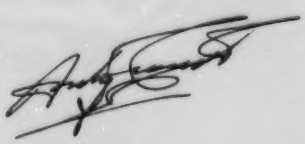
Depuis le 3 juillet 2001, la LCBO ne réglemente plus le mode de fonctionnement des autres détaillants de produits alcooliques en Ontario. Jusque là, la LCBO avait le mandat de régir l'emplacement, les heures d'ouverture et les techniques de marchandisage des magasins de bière, des boutiques des établissements vinicoles et des boutiques sur place des brasseries et des distilleries. La Commission des alcools et des jeux de l'Ontario exerce dorénavant ces fonctions et réglemente aussi la livraison des produits alcooliques par le secteur privé. La LCBO pourra donc concentrer tous ses efforts sur ce qu'elle fait de mieux, à savoir fournir à la population un service à la clientèle responsable, informé et hors pair.

La vente au détail dans le nouveau millénaire vise avant tout à faciliter la vie de clients toujours plus pressés par le temps et à leur fournir les renseignements dont ils ont besoin pour prendre des décisions éclairées.

Aujourd'hui, la LCBO est déterminée à répondre aux besoins du consommateur qui cherche un bon vin pour agrémenter un dîner, ou qui veut acheter un cadeau pour un ami ou un membre de sa famille, ou qui prépare un mariage ou une grande réception, ou qui veut simplement en savoir plus sur les produits alcooliques. En fait, la LCBO est déterminée à devenir le centre d'inspiration de vos réceptions. Et elle fera tout pour atteindre ce but tout en respectant ses normes élevées en matière d'engagement social, grâce à son Programme de contestation du droit d'acheter de l'alcool, à ses campagnes de publicité relativement à son mandat de responsabilité sociale et à ses activités de collecte de fonds pour le compte de divers organismes, comme MADD Canada.

Nos employés nous ont aidés à atteindre ces buts pendant l'exercice 2000-2001 et je suis certain qu'ils mettront tout en œuvre pour que la LCBO réalise ses objectifs au cours de l'exercice à venir.

Le président et directeur général,



Andrew S. Brandt

Toronto (Ontario)
Août 2001

Coup d'œil sur la LCBO

Agents du service à la clientèle de la succursale Queens Quay au centre-ville de Toronto : Ted Felora, Rosa Matallo, Dave Burley, Pragya Jain et Keith Moxam.

La Régie des alcools de l'Ontario réglemente la production, l'importation, la distribution et la vente des boissons alcooliques en Ontario.

La LCBO est le plus important acheteur de boissons alcooliques au monde. Elle achète des vins, spiritueux et bières dans plus de 60 pays pour les vendre aux consommateurs et établissements titulaires de permis de l'Ontario.

Afin d'offrir ce service, la LCBO exploite cinq entrepôts régionaux qui desservent 601 succursales réparties sur le territoire ontarien. Grâce à ce système intégré de distribution et de vente au détail, les consommateurs ontariens peuvent se procurer près de 6 500 produits de qualité, dont des vins, bières, spiritueux et coolers, de même que divers accessoires utiles.

La LCBO exploite quatre succursales VINTAGES, qui offrent un vaste assortiment de vins et de spiritueux de choix. On peut également trouver ces produits dans 12 boutiques VINTAGES et dans les rayons de plus de 150 succursales régulières de la LCBO ou les commander par l'intermédiaire de n'importe quelle succursale. Finalement, le *Catalogue « Les Classiques »*, publié trois fois par an, répertorie quelques centaines d'autres produits haut de gamme que nos clients peuvent commander.

Les clients peuvent également acheter de nombreux autres produits qui ne sont pas normalement vendus en Ontario grâce à notre Service des commandes privées.

En partenariat avec des détaillants réputés, la LCBO exploite 107 magasins-agences dans des localités où le nombre d'habitants ne justifie pas l'ouverture d'une succursale régulière de la LCBO.

Afin d'assurer la protection des consommateurs, la LCBO a pratiqué environ 330 000 tests sur 13 785 boissons alcooliques différentes au cours de l'exercice étudié. Grâce à ce contrôle de la qualité, la LCBO et les magasins Brewers Retail vendent des produits qui répondent aux normes de la *Loi sur les aliments et drogues* du gouvernement fédéral ainsi qu'aux critères élevés de la LCBO en matière de qualité et de goût.

Pour de plus amples renseignements sur les produits et services de la LCBO, prière de communiquer, sans frais, avec le service de l'Infoligne de la LCBO, au 1-800-ONT-LCBO (668-5226), ou à Toronto au (416) 365-5900. Vous pouvez aussi visiter nos deux sites Internet : www.lcbo.com (la page d'accueil de la LCBO) et www.vintages.com (la page d'accueil de VINTAGES).

Gestion d'entreprise

Notre mission

La LCBO se veut un détaillant de boissons alcooliques dont le service à la clientèle et la rentabilité sont assurés par un personnel enthousiaste, compétent et courtois, et qui favorise l'usage socialement responsable de ses produits.

Nos clients sont ceux qui achètent nos produits et nos services. Les intervenants comprennent la population ontarienne, ses représentants élus, nos employés, nos partenaires commerciaux et les groupes qui se soucient tout comme nous de la sécurité publique. Afin de répondre aux intérêts des clients et intervenants, la LCBO :

- offre des produits et services de qualité, à des prix concurrentiels;
- vend des produits et services au moyen de diverses formules de vente au détail (catalogues, etc.);
- favorise la consommation modérée de boissons alcooliques;
- met en œuvre des politiques assurant que ses lieux de travail sont sécuritaires et libres de harcèlement ou de discrimination;
- régit l'importation, le transport, l'entreposage et la vente d'alcool à l'extérieur des locaux autorisés, fournit un service d'assurance de la qualité et fixe les prix, le tout d'une façon juste et impartiale. (L'autorisation qu'accordait la LCBO aux établissements de vente des producteurs vinicoles de l'Ontario, aux magasins de bière et aux services de livraison d'alcool a été transférée à la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario, effectif en date du 3 juillet 2001.)

Dans le cadre de ses responsabilités envers le gouvernement et la population de l'Ontario, la LCBO :

- formule et met en œuvre des programmes et services destinés à réprimer la vente de boissons alcooliques à des personnes qui ne peuvent présenter une preuve d'âge valide, qui semblent en état d'ébriété ou dont on peut croire qu'elles agissent pour le compte de l'une ou de l'autre des personnes précitées;
- maximise les dividendes versés au gouvernement de l'Ontario;
- accroît la valeur de son entreprise dans l'intérêt du gouvernement de l'Ontario;
- gère les risques liés à ses activités.

Définition du concept de gestion d'entreprise

On entend par gestion d'entreprise les processus et procédures qu'utilise une personne morale pour diriger et gérer ses activités et ses affaires afin d'accroître la valeur du portefeuille de l'actionnaire. Ce concept vise à assurer la viabilité financière de l'organisation et l'établissement de bonnes relations d'affaires entre la société et les divers intervenants.

Depuis 1995, les Bourses de Toronto et de Montréal exigent que les entreprises cotées en Bourse divulguent leurs pratiques en matière de gestion d'entreprise. La LCBO, en sa qualité d'entreprise opérationnelle du gouvernement provincial, n'est pas assujettie à ces politiques. Cependant, nous croyons qu'une saine gestion d'entreprise et une plus grande responsabilisation à l'égard des résultats sont essentielles à l'accomplissement de notre mandat. La présente section vise donc à aider les lecteurs à mieux comprendre les principes qui régissent nos activités.

Les membres du conseil d'administration de la LCBO ont répondu à la nécessité d'élaborer des politiques de gestion d'entreprise axées sur l'avenir et d'en surveiller l'application pour assurer leur efficacité. La LCBO s'efforce de respecter les normes les plus élevées en matière de gestion d'entreprise et de divulgation des résultats.

Conseil d'administration

Le conseil d'administration a pour mandat de surveiller les activités et les affaires de la LCBO. Il exerce de nombreuses responsabilités importantes, dont :

- veiller à ce que la LCBO fournisse à la population des services de qualité élevée;
- élaborer et approuver le plan stratégique, et voir à ce que la direction de la LCBO atteigne les objectifs énoncés dans son plan d'activité;
- approuver, chaque année, les plans financiers;
- veiller à ce que l'organisation reste solvable;
- évaluer et gérer les risques liés aux activités de l'entreprise;

- présenter un rapport financier annuel au ministre des Services aux consommateurs et aux entreprises;
- veiller à ce que la LCBO instaure des programmes de communication pour renseigner les intervenants sur ses nouvelles réalisations;
- veiller à ce que la LCBO exerce ses fonctions de réglementation d'une manière équitable et impartiale.

Nomination des membres du conseil

Les membres du conseil sont nommés par décret du lieutenant-gouverneur, sur la recommandation du premier ministre et du ministre des Services aux consommateurs et aux entreprises. Leur mandat est d'au plus cinq ans.

La LCBO offre aux nouveaux membres un programme d'orientation générale qui comprend des renseignements sur ses activités, ses opérations, ses stratégies actuelles et les grands dossiers de l'heure, de même que des visites des installations. Les nouveaux membres reçoivent aussi de la documentation écrite et rencontrent les cadres supérieurs de l'organisation.

Responsabilités des membres du conseil

Chacun des membres du conseil d'administration est tenu d'exercer certaines responsabilités fiduciaires en ce qui concerne la gestion d'entreprise, notamment :

- prendre des décisions avec intégrité et de bonne foi en tenant compte de l'intérêt véritable de la LCBO et de ses intervenants;
- surveiller la gestion des activités et des affaires de la LCBO;
- éviter les conflits d'intérêt (les membres du conseil ne peuvent pas se servir de leurs rapports avec la LCBO à des fins de gains personnels);
- posséder une bonne connaissance des activités de la LCBO et de ses modes d'organisation et de fonctionnement;
- assister aux réunions du conseil et demander, au besoin, conseil à des experts;
- porter un jugement indépendamment de la direction;
- orienter l'élaboration des politiques;
- examiner le procédé de planification stratégique de la LCBO ainsi que la nomination, la formation et la surveillance des membres de sa haute direction, et faire des recommandations au conseil.

Processus de planification stratégique

Depuis 1987, la LCBO dispose d'un processus quinquennal de planification stratégique. La première étape de ce processus comprend une conférence annuelle de planification stratégique, qui vise à définir les priorités et les buts de l'entreprise sur cinq ans et à orienter ses efforts à court terme. Le conseil d'administration approuve les stratégies de l'entreprise et examine les objectifs de chaque division en vue d'assurer leur réalisation. Les évaluations du rendement sont liées aux plans d'activité de l'entreprise et de ses diverses sections. Tous les employés, jusqu'au niveau de premier vice-président, sont évalués en fonction de leur participation à la réalisation des objectifs de la LCBO.

Le plan stratégique se fonde sur notre plan quinquennal d'immobilisations. Si vous voulez un complément d'information, nous vous invitons à lire la rubrique « Plan quinquennal » dans la section *Au-delà des chiffres 2000-2001* (page 18).

Comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion

Le comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion se compose de trois membres du conseil élus chaque année par leurs collègues. Il s'assure de la fiabilité et de l'exactitude des états financiers de la LCBO, aide à coordonner et à améliorer les mesures internes de contrôle de l'entreprise, étudie et recommande des modifications éventuelles des politiques de la LCBO en matière de gestion d'entreprise et s'assure que la LCBO se conforme à de sains principes dans ce domaine. Le comité :

- fait enquête sur les activités et les opérations du conseil;
- examine les manuels de politiques et de procédures de la LCBO afin d'assurer que ceux-ci préconisent des procédures et activités adéquates et commercialement raisonnables, et énoncent des procédés appropriés de contrôle et de gestion;
- étudie la portée des responsabilités du président et directeur général et des membres du conseil d'administration ainsi que les limites de la responsabilité de la haute direction, et fait des recommandations en conséquence aux membres du conseil de la LCBO;
- fournit des conseils et des directives au service de vérification générale de la LCBO;

- examine, en collaboration avec le service de vérification générale, le système de mesures internes de contrôle, les mécanismes de vérification et d'observation internes et le budget annuel, et fait des recommandations au besoin;
- relève les principaux risques auxquels l'entreprise fait face et examine les méthodes de gestion de ces risques;
- assure la liaison entre le conseil d'administration, le service de vérification générale et le vérificateur provincial;
- supervise la réalisation du rapport annuel.

Le comité se réunit au moins deux fois par an.

Déontologie et gestion des affaires

Le conseil d'administration est chargé d'instaurer un système de gestion d'entreprise, d'en surveiller le fonctionnement et d'appliquer et de faire respecter un code de déontologie.

À la suite de l'examen des pratiques de gestion d'entreprise de la LCBO en mars 1998, le conseil d'administration a approuvé un nouveau protocole de gestion des affaires de la LCBO, qui décrit notamment le mandat et les pratiques du conseil et de tous ses comités. En avril 1998, le conseil a approuvé un nouveau code de déontologie qui énonce les politiques applicables aux questions suivantes : conflits d'intérêt, confidentialité, activités externes des employés, des cadres et des membres du conseil, cadeaux et frais de représentation, et droits de la personne.

Santé et sécurité

Chaque année, le conseil approuve une politique en matière de santé et de sécurité au travail et veille à ce que le comité patronal-syndical et les comités de santé et de sécurité au travail se rencontrent à intervalles réguliers. Dans le cadre de ses fonctions liées à la surveillance de l'application de cette politique, le conseil veille à se renseigner sur les dossiers touchant la santé et la sécurité au travail. Il communique un rapport mensuel au conseil d'administration.

Planification et aménagement des succursales

Le comité de planification et d'aménagement des succursales, composé de membres du personnel, relève du conseil d'administration et se réunit tous les mois. Il examine toutes les questions immobilières et de location, et fait des recommandations au conseil.

Répertoire des produits

Ce comité, composé de membres du personnel, relève du conseil d'administration. Il examine toutes les demandes recommandées d'inscription de boissons alcooliques au répertoire général des succursales de la LCBO et fait des recommandations au conseil à l'égard de l'inscription de boissons alcooliques au répertoire et de leur radiation. Le comité se réunit ordinairement tous les trimestres.

Appel de décisions

Ce comité, composé de membres du personnel, relève du conseil. Il examine tous les appels des décisions de refus d'inscription de produits alcooliques ou de radiation de produits du répertoire et fait des recommandations au conseil. Il se réunit tous les trimestres.

Relation au gouvernement

Les membres du conseil d'administration des sociétés ouvertes exercent généralement un certain nombre de responsabilités clés au nom des actionnaires dans le but d'assurer l'efficacité du système de reddition de comptes. Dans le cas de la LCBO, entreprise opérationnelle du gouvernement de l'Ontario, ce dernier exerce directement plusieurs de ces fonctions, y compris la nomination du président et directeur général. Lorsqu'il prend de grandes décisions de principe, le conseil sollicite souvent l'avis du gouvernement provincial et des autres intervenants et tient compte des objectifs politiques du gouvernement.

Glossaire des termes utilisés

À bon verre, bonne table **:** Revue gratuite de la LCBO publiée six fois par année et qui aide les clients à bien recevoir leurs invités tout en tenant compte de leurs responsabilités sur le plan social.

Agent du service à la clientèle : Employé de la LCBO qui a reçu une formation lui permettant de fournir un service professionnel de qualité et responsable sur le plan social.

Assurance de la qualité : Service de la LCBO chargé d'analyser les produits et d'en assurer la qualité. Il procède aussi à des analyses chimiques et à des évaluations du goût pour le compte d'autres organisations comme la Vintners Quality Alliance (voir VQA), et participe à des enquêtes sur la vente d'alcool illégal en Ontario.

Boisson au vin aromatisée : Vin de cépage mélangé avec des essences de fruit et pouvant être légèrement gazéifié.

Boutique d'un établissement vinicole : Magasin qu'un établissement vinicole ontarien peut exploiter. Deux types de boutiques existent en Ontario : les boutiques qu'un établissement vinicole ouvre dans ses installations et où il ne peut vendre que les produits fabriqués sur place, et les boutiques qu'il ouvre à l'extérieur de ses installations et où il ne peut vendre que ses propres produits. Le nombre de ces dernières est limité en raison des accords de commerce internationaux. Il existe 364 boutiques d'établissements vinicoles en Ontario.

Boutique hors taxes : Boutique située dans un aéroport international en Ontario ou à la sortie d'un pont, d'un tunnel ou d'un poste-frontière terrestre, du côté ontarien. L'Agence des douanes et du revenu du Canada y permet la vente de produits hors taxes et la LCBO y autorise la vente de boissons alcooliques. Les boutiques hors taxes sont exploitées par des sociétés privées et réglementées, pour ce qui est de la vente de boissons alcooliques, par la LCBO.

Boutique sur place d'une brasserie : Magasin qu'un brasseur exploite dans sa brasserie. Il existe 36 boutiques de ce genre en Ontario.

Boutique sur place d'une distillerie : Magasin qu'une distillerie exploite dans ses installations de fabrication. Il existe trois boutiques de ce genre en Ontario.

Brewers Retail Inc. (BRI) : Société privée appartenant à Labatt, Molson et Sleeman qui vend des bières canadiennes et étrangères et des produits connexes dans 431 magasins de bière répartis dans 231 localités de la province.

BYID (carte-photo d'identité) : Programme dans le cadre duquel la LCBO délivre aux jeunes une carte-photo inviolable, reconnue comme preuve d'âge officielle dans toutes les succursales de la LCBO, les magasins Brewers Retail et les établissements titulaires d'un permis. Pour obtenir cette carte, les clients doivent présenter les pièces d'identité appropriées et acquitter des droits de 15 $. Les formules de demande sont disponibles dans toutes les succursales de la LCBO.

Carte de pointage : Outil de gestion stratégique que la LCBO utilise pour évaluer ses progrès par rapport à des cibles dans des domaines clés.

Catalogue « Les Classiques » : Catalogue que VINTAGES publie trois fois par année. Chaque numéro dresse la liste de centaines de produits de qualité supérieure.

Centre d'inspiration pour les réceptions : Vision de la LCBO destinée à positionner l'entreprise aux yeux des clients – et des employés – comme le lieu où les Ontariens peuvent obtenir un éventail complet de produits et de services pour mieux recevoir leurs invités, et ce, de façon responsable.

Commission des alcools et des jeux de l'Ontario : Organisme de réglementation créé par le gouvernement de l'Ontario et chargé de l'application de la *Loi sur la réglementation des jeux*, de la *Loi sur les permis d'alcool* et de la *Loi sur le contenu du vin*. La Commission réglemente notamment la vente et le service de boissons alcooliques dans les établissements autorisés et lors d'événements organisés aux termes d'un permis d'occasion spéciale. L'autorisation qu'accordait la LCBO aux établissements de vente des producteurs vinicoles de l'Ontario, aux magasins de bière et aux services de livraison d'alcool a été transférée à la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario, effectif en date du 3 juillet 2001.

Conseiller en produits : Employé de la LCBO dont les connaissances spécialisées lui permettent de mieux renseigner les clients et ses collègues sur tous les aspects des boissons alcooliques. Au 31 mars 2001, 129 conseillers en produits travaillaient dans nos succursales.

Cooler aux spiritueux : Mélange de spiritueux et de boissons gazeuses ou de jus de fruits. Il existe aussi des coolers au vin et à la bière.

Cours par correspondance de connaissance des produits : Cours de formation en trois volets que tout le personnel de la vente de la LCBO doit suivre. Aussi offert au public au coût de 80 $. Une version sur CD-ROM est en cours de réalisation (niveau I et II maintenant disponibles).

Entrepôt de consignation : Programme dans le cadre duquel les agents/fournisseurs peuvent importer des produits que les succursales de la LCBO ne vendent pas ordinairement et les stocker dans un entrepôt de la LCBO jusqu'à leur mise en vente. Les agents doivent s'occuper de trouver des acheteurs.

Gestion du processus d'approvisionnement : Terme qui s'applique à toutes les composantes du système de commande et d'expédition de produits, du moment où la commande est placée auprès des fournisseurs jusqu'à l'arrivée du produit sur les rayons des succursales.

Loi sur les alcools : Loi que le gouvernement provincial a adoptée en 1927 et qui confère à la LCBO de vastes pouvoirs en matière de réglementation, de transport, de vente et de livraison des boissons alcooliques en Ontario.

Magasin-agence : Succursale de la LCBO qu'exploite un commerçant bien établi dans une localité dont le nombre d'habitants est insuffisant pour justifier l'ouverture d'une succursale ordinaire de la LCBO ou d'un magasin de bière. À la fin de l'exercice 2000-20001, il y avait 107 magasins-agences en Ontario, surtout dans le nord de la province.

Microbrasserie : Brasserie dont la production annuelle de bière est inférieure à 100 000 hectolitres.

Offre à durée limitée (ODL) : Remise consentie sur certaines boissons alcooliques pendant un mois.

Permis d'occasion spéciale : Permis ponctuel que la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario délivre et qui est disponible dans certaines succursales de la LCBO. Ce permis autorise le titulaire à servir ou à vendre des boissons alcooliques à un endroit précis qui n'est ni un établissement titulaire de permis, ni une résidence ou un lieu privé.

Point de vente : Système utilisé dans les succursales de la LCBO et qui permet d'accélérer chaque transaction, de transmettre des renseignements importants sur le mouvement des stocks au siège social et de faciliter l'utilisation des cartes de débit et de crédit.

Programme de récompense AIR MILES : Programme de fidélisation des clients que la Société Loyalty Management Group Canada Inc. exploite au Canada et qui permet aux clients de la LCBO d'obtenir des points qu'ils peuvent échanger contre des laissez-passer de cinéma, des locations de voiture, etc.

Programme Contrôle 25 : Programme de responsabilité sociale de la LCBO dans le cadre duquel toute personne semblant avoir moins de 25 ans peut être priée de justifier son âge.

Programme de commande privée : Programme dans le cadre duquel les clients de la LCBO peuvent obtenir des produits alcooliques non offerts dans les succursales de la LCBO. Les clients peuvent commander des caisses de produits de tout pays à la condition que le fournisseur accepte de les expédier à la LCBO.

Programme de contestation du droit d'acheter de l'alcool : Programme de responsabilité sociale de la LCBO en vigueur dans toutes les succursales et visant à empêcher la vente de boissons alcooliques aux mineurs, aux personnes qui semblent en état d'ébriété ou à quiconque fait des achats pour ces personnes.

Programme IMAGE : Programme dans le cadre duquel les fournisseurs de la LCBO peuvent louer un espace, par période de quatre semaines, pour faire la promotion de leurs produits dans certaines succursales.

Remise consentie aux agents diplomatiques : Remise sur les boissons alcooliques que la LCBO consent aux agents diplomatiques travaillant notamment au sein d'ambassades, de consulats, de missions commerciales ou d'institutions de pays accrédités par le ministère fédéral des Affaires étrangères. Cette remise sur les produits achetés aux fins de leur mandat est comparable à celle que les gouvernements étrangers consentent aux diplomates canadiens en poste à l'étranger.

Répertoire général : Répertoire des produits ordinairement disponibles dans les succursales de la LCBO.

Service de gros : Système de vente et de distribution de boissons alcooliques de la LCBO aux détaillants.

SMAART (Strategies for Managing Age and Alcohol-Related Troubles) : Programme de formation de la LCBO sur bande magnétoscopique visant à enseigner au personnel les techniques nécessaires pour offrir un service à la clientèle responsable, porter les jugements appropriés, traiter les questions liées aux boissons alcooliques, et régler les problèmes avec les clients. Tous les employés de la LCBO qui servent le public doivent suivre ce cours de formation.

Succursale combinée : Succursale vendant un éventail complet de bières canadiennes, dans tous les formats, de même que les produits ordinaires de la LCBO. Ces succursales visaient à l'origine à répondre aux besoins des clients de petites localités, généralement en milieu rural, sans magasin de bière.

Titulaire de permis : Personne ou organisme détenant un permis délivré par la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario et l'autorisant à vendre de l'alcool dans les lieux visés par le permis conformément à la *Loi sur les permis d'alcool.*

U-Brew/U-Vint/U-Ferment : Point de vente qu'exploite une société privée et qui fournit aux clients qui veulent fabriquer sur place leur propre vin ou leur propre bière les ingrédients, l'équipement et les conseils nécessaires.

Valeur ajoutée : Cadeau que les fournisseurs ajoutent à un produit vendu dans les succursales de la LCBO.

Vin de cépage : Vin fabriqué à partir d'un raisin particulier, par opposition au vin de coupage.

Vin de glace : Vin de dessert fabriqué à partir de raisins – le plus souvent le Vidal ou le Riesling – laissés sur la vigne jusqu'à ce qu'ils soient tout à fait gelés. Une fois que les raisins sont récoltés, les cristaux de glace sont éliminés. Il en résulte un jus concentré et extrêmement sucré qu'on appelle souvent « l'or liquide ». Les vins de glace de l'Ontario sont largement considérés comme les meilleurs au monde et ils ont souvent été primés lors de concours publics.

Vin fortifié : Vin auquel on a ajouté de l'alcool pour le fortifier (xérès, madère, porto, etc.).

Vintages : Section des vins et spiritueux de qualité supérieure de la LCBO.

VQA : Cachet de la Vintners Quality Alliance accordé aux vins de qualité supérieure de l'Ontario et de la Colombie-Britannique qui respectent des normes rigoureuses de fabrication et de goût. Ce mode de désignation se fonde sur le système des appellations contrôlées en vigueur dans divers pays producteurs. La nouvelle législation sur les vins VQA a remplacé le système volontaire qui était en vigueur depuis 1988.

VQA Ontario : Organisme sans but lucratif désigné par le gouvernement provincial aux termes de la loi régissant la VQA, et chargé de réglementer l'utilisation en Ontario de termes, descriptions et désignations appliqués aux vins et de fixer des normes de qualité à l'égard des vins visés par ces termes, descriptions et désignations.

WOW 2000 - From Vines to Wines : Programme de formation pour aider les employés à se familiariser avec le monde merveilleux des vins de l'Ontario. Dans ce cadre, chaque employé de la LCBO a eu la chance de visiter les établissements vinicoles de l'Ontario et de voir comment ils produisaient leurs vins.

Cadres de gestion supérieure de la LCBO. Première rangée, de gauche à droite : Bill Kennedy, directeur général, Communications de l'entreprise; Jackie Bonic, directrice, Aménagement des succursales et immeubles; Nancy Cardinal, vice-présidente, Communications du marketing; Larry Gee, vice-président directeur et chef des opérations; Mary Fitzpatrick, première vice-présidente chef du contentieux et secrétaire du conseil d'administration; Barry O'Brien, directeur, Affaires de l'entreprise. Seconde rangée : Ian Martin, premier vice-président, Logistique; Gar Sherwood, premier vice-président, Division commerciale; Hugh Kelly, premier vice-président, Technologie informatique; Murray Kane, premier vice-président, Ressources humaines; Tom Wilson, vice-président, VINTAGES; Larry Flynn, premier vice-président, Commercialisation.

Absents : Alex Browning, premier vice-président, Finances et administration; Gerry Ker, directeur, Politique de l'entreprise; Shelley Sutton, directrice, Planification stratégique.

+B

M121

IMPORTANT NOTE CONCERNING THE FOLLOWING PAGES

THE PAGES WHICH FOLLOW HAVE BEEN FILMED TWICE IN ORDER TO OBTAIN THE BEST REPRODUCTIVE QUALITY

USERS SHOULD CONSULT ALL THE PAGES REPRODUCED ON THE FICHE IN ORDER TO OBTAIN A COMPLETE READING OF THE TEXT.

REMARQUE IMPORTANTE CONCERNANT LES PAGES QUI SUIVENT

LES PAGES SUIVANTES ONT ÉTÉ REPRODUITES EN DOUBLE AFIN D'AMÉLIORER LA QUALITÉ DE REPRODUCTION

LES UTILISATEURS DOIVENT CONSULTER TOUTES LES PAGES REPRODUITES SUR LA FICHE AFIN D'OBTENIR LA LECTURE DU TEXTE INTÉGRAL

micromedia
a division of IHS Canada

20 Victoria Street
Toronto, Ontario M5C 2N8
Tel.: (416) 362-5211
Toll Free: 1-800-387-2689
Fax: (416) 362-6161
Email: info@micromedia.on.ca

Au-delà des chiffres 2000-2001

COMMENTAIRES ET ANALYSE PAR LA DIRECTION DES ACTIVITÉS D'EXPLOITATION

La présente section explique les résultats financiers de la LCBO pendant le dernier exercice et comprend des renseignements qui facilitent l'évaluation de son rendement. La réglementation canadienne sur les valeurs mobilières oblige les sociétés ouvertes à déposer un rapport annuel qui comprend leurs états financiers de même qu'une analyse par la direction des activités d'exploitation. En sa qualité d'entreprise publique, la LCBO n'est pas assujettie à cette réglementation. Néanmoins, elle a décidé de brosser un tableau complet de ses activités et de divulguer l'ensemble de ses résultats afin de rejoindre un plus grand nombre de lecteurs.

Points saillants (en milliers de dollars)

	1999-2000	2000-2001
Versements au gouvernement	800 000 $	850 000 $
Ventes nettes et autres recettes	2 549 458 $	2 734 937 $
Augmentation (en pourcentage)	8,5	7,3
Dépenses d'exploitation	414 861 $	468 090 $
Recettes nettes	845 694 $	876 272 $
Augmentation (en pourcentage)	4,5	3,6

Augmentation des versements au gouvernement pour la septième année consécutive

En 2000-2001, les versements records de la LCBO au gouvernement ont totalisé 850 millions de dollars, soit 50 millions de dollars de plus par rapport à l'exercice précédent. Il s'agit de la septième année consécutive que la LCBO réussit à accroître ses versements au gouvernement.

Le tableau ci-dessous fait l'historique des versements de la LCBO au gouvernement de l'Ontario au cours des dix dernières années.

Les versements ont atteint leur niveau le plus bas (585 millions de dollars) en 1993-1994, mais ils n'ont pas cessé d'augmenter depuis. Cet accroissement est notamment attribuable aux initiatives de la LCBO en matière de vente au détail et de marchandisage comme le lancement de nouveaux types de succursales, la rénovation des succursales existantes, la formation du personnel, l'application de la technologie, le marketing intégré, l'acceptation des cartes de débit et de crédit, l'instauration du programme AIR MILES, l'ouverture permanente des succursales le dimanche, et l'amélioration de la conjoncture économique.

Versement de un milliard de dollars

Les versements de la LCBO n'incluent pas les recettes de la taxe de vente provinciale, qui se sont élevées à 255 millions de dollars en 2000-2001. Lorsqu'on ajoute ces recettes à nos versements à l'État, on constate que la LCBO a franchi le cap du milliard de dollars pour une troisième année consécutive et remis à son propriétaire, à savoir le gouvernement de l'Ontario, la somme de 1,105 milliard de dollars. Il s'agit d'une hausse d'un peu plus de 6 pour 100 par rapport à l'an dernier. La LCBO a également versé 79 millions de dollars au gouvernement fédéral en taxe sur les produits et services et 3,7 millions de dollars en impôts fonciers aux administrations municipales.

Les tableaux à la page suivante ventilent chaque dollar de vente nette de même que la façon dont les divers paliers de gouvernement se répartissent les profits de la LCBO.

Versements	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01
(en millions de dollars)	675 $	615 $	585 $	630 $	680 $	730 $	745 $	780 $	800 $	850 $

Au-delà des chiffres 2000-2001

COMMENTAIRES ET ANALYSE PAR LA DIRECTION DES ACTIVITÉS D'EXPLOITATION

La présente section explique les résultats financiers de la LCBO pendant le dernier exercice et comprend des renseignements qui facilitent l'évaluation de son rendement. La réglementation canadienne sur les valeurs mobilières oblige les sociétés ouvertes à déposer un rapport annuel qui comprend leurs états financiers de même qu'une analyse par la direction des activités d'exploitation. En sa qualité d'entreprise publique, la LCBO n'est pas assujettie à cette réglementation. Néanmoins, elle a décidé de brosser un tableau complet de ses activités et de divulguer l'ensemble de ses résultats afin de rejoindre un plus grand nombre de lecteurs.

Points saillants (en milliers de dollars)

	1999-2000	2000-2001
Versements au gouvernement	800 000 $	850 000 $
Ventes nettes et autres recettes	2 549 458 $	2 734 937 $
Augmentation (en pourcentage)	8,5	7,3
Dépenses d'exploitation	414 861 $	468 090 $
Recettes nettes	845 694 $	876 272 $
Augmentation (en pourcentage)	4,5	3,6

Augmentation des versements au gouvernement pour la septième année consécutive

En 2000-2001, les versements records de la LCBO au gouvernement ont totalisé 850 millions de dollars, soit 50 millions de dollars de plus par rapport à l'exercice précédent. Il s'agit de la septième année consécutive que la LCBO réussit à accroître ses versements au gouvernement.

Le tableau ci-dessous fait l'historique des versements de la LCBO au gouvernement de l'Ontario au cours des dix dernières années.

Les versements ont atteint leur niveau le plus bas (585 millions de dollars) en 1993-1994, mais ils n'ont pas cessé d'augmenter depuis. Cet accroissement est notamment attribuable aux initiatives de la LCBO en matière de vente au détail et de marchandisage comme le lancement de nouveaux types de succursales, la rénovation des succursales existantes, la formation du personnel, l'application de la technologie, le marketing intégré, l'acceptation des cartes de débit et de crédit, l'instauration du programme AIR MILES, l'ouverture permanente des succursales le dimanche, et l'amélioration de la conjoncture économique.

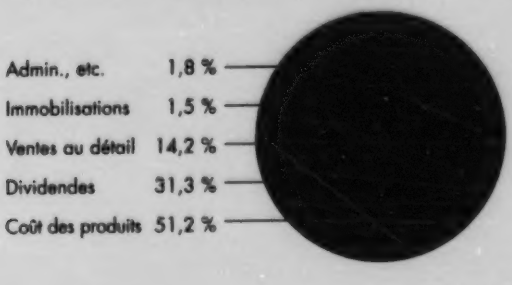
Versement de un milliard de dollars

Les versements de la LCBO n'incluent pas les recettes de la taxe de vente provinciale, qui se sont élevées à 255 millions de dollars en 2000-2001. Lorsqu'on ajoute ces recettes à nos versements à l'État, on constate que la LCBO a franchi le cap du milliard de dollars pour une troisième année consécutive et remis à son propriétaire, à savoir le gouvernement de l'Ontario, la somme de 1,105 milliard de dollars. Il s'agit d'une hausse d'un peu plus de 6 pour 100 par rapport à l'an dernier. La LCBO a également versé 79 millions de dollars au gouvernement fédéral en taxe sur les produits et services et 3,7 millions de dollars en impôts fonciers aux administrations municipales.

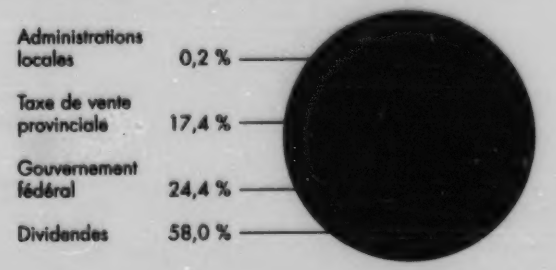
Les tableaux à la page suivante ventilent chaque dollar de vente nette de même que la façon dont les divers paliers de gouvernement se répartissent les profits de la LCBO.

Versements	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01
						730 $	745 $	780 $	800 $	850 $

Répartition de chaque dollar de vente nette



Versements de la LCBO au gouvernement



Nouveau record des ventes

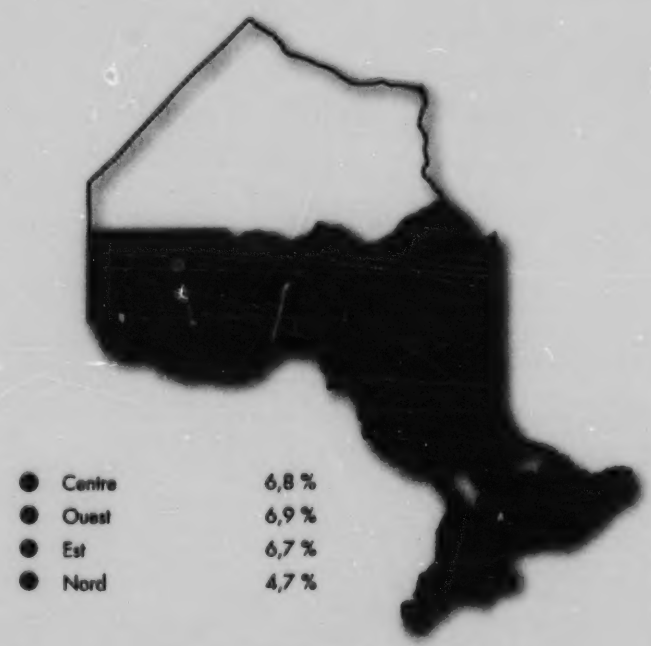
Par suite de l'accroissement de la confiance des consommateurs et du dynamisme de l'économie ontarienne, et malgré un été froid et humide, les ventes nettes de la LCBO ont augmenté de 180,7 millions de dollars l'année dernière, soit 7,1 pour 100, et atteint 2,714 milliards de dollars.

La LCBO, de même que la Société des alcools du Québec (SAQ), continue d'être un chef de file au Canada sur le plan du volume et de l'augmentation des ventes. Le volume des ventes de la LCBO a augmenté de 6,2 pour 100 (SAQ, +5,8 pour 100), tandis que la valeur des ventes s'est accrue de 7,1 pour 100 (SAQ, +8 pour 100). Une partie de la croissance de la SAQ est attribuable à des programmes importants de remises ainsi qu'à un élargissement considérable de son réseau de succursales.

À l'échelle du pays, la totalité des ventes du secteur de la vente au détail a augmenté de 5,3 pour 100 entre 1999-2000 et 2000-2001. Selon Statistique Canada, l'Ontario a surpassé la moyenne nationale avec une augmentation des ventes au détail de 6,9 pour 100. La LCBO, quant à elle, a connu une augmentation des ventes de 7,1 pour 100, surpassant l'ensemble de la croissance des ventes au détail sur les plans provincial et national.

Vigueur remarquable des ventes au détail de la LCBO dans toutes les régions

Comme la carte ci-dessous l'indique, les ventes de la LCBO ont continué de progresser dans les quatre régions administratives de la LCBO pendant l'exercice 2000-2001.



Dynamisme des ventes de gros et au détail

Nous comparons dans cette section le chiffre d'affaires brut du secteur du détail (y compris toutes les taxes) pour ce qui est de divers types de vente, y compris les ventes au détail et les ventes de gros qui sont assujetties à des fiscalités et à des programmes de remise différents. Au cours de l'exercice, les ventes au détail de la LCBO, c'est-à-dire les ventes de la LCBO aux particuliers, ont augmenté de 6,9 pour 100 par rapport à l'exercice précédent. Elles correspondaient à 80,4 pour 100 du chiffre d'affaires brut de la LCBO, soit une augmentation de 2,56 milliards de dollars.

Les ventes brutes de gros ont elles aussi augmenté considérablement (+7,8 pour 100). Les Ontariens continuent de manger au restaurant et de fréquenter les établissements titulaires d'un permis, comme en témoigne l'accroissement de 5,8 pour 100 des ventes de la LCBO aux titulaires de permis (13,2 pour 100 de la totalité des ventes de gros de la LCBO). Les ventes à Brewers Retail Inc. ont augmenté de 17,3 pour 100, illustrant la vigueur continue des ventes de bières importées. Les ventes à Brewers Retail Inc. comptent pour 4,1 pour 100 de l'ensemble des ventes brutes de la LCBO. Les ventes aux magasins-agences ont correspondu à 1,1 pour 100 de l'ensemble de nos ventes, tandis que les ventes aux exploitants de boutiques hors taxes ont représenté 1,1 pour 100 de nos ventes totales pendant l'exercice 2000-2001.

Bref, nos ventes de gros représentent maintenant 19,6 pour 100 de l'ensemble des ventes de la LCBO, un accroissement par rapport au taux de 17,9 pour 100 enregistré il y a cinq ans.

Position de la LCBO sur le marché de détail

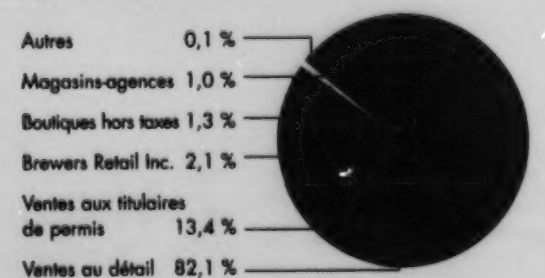
La LCBO fait face à la concurrence d'autres détaillants de boissons alcooliques, dont Brewers Retail Inc., les magasins-agences, les boutiques hors taxes, et les boutiques dans les établissements vinicoles, les brasseries et les distilleries de l'Ontario. Il existe actuellement 1 557 points de vente d'alcool en Ontario.

Au 31 mars 2001, le marché des boissons alcooliques était comme suit (les pourcentages ont été arrondis) :

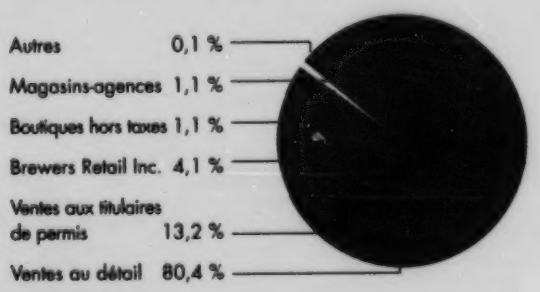
- 601 succursales de la LCBO (39 pour 100 de tous les points de vente)*
- 431 magasins de Brewers Retail Inc. (28 pour 100 de tous les points de vente)
- 364 boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario (23 pour 100 de tous les points de vente)
- 107 magasins-agences (7 pour 100 de tous les points de vente)
- 36 boutiques dans des brasseries (2 pour 100 de tous les points de vente)
- 11 points de vente aux postes frontaliers terrestres (0,7 pour 100 de tous les points de vente)
- 4 boutiques hors taxes dans les aéroports (0,2 pour 100 de tous les points de vente).
- 3 boutiques dans des distilleries (0,1 pour 100 de tous les points de vente)

*Les 601 succursales de la LCBO et les 107 magasins-agences détiennent environ 45 pour 100 de la part du marché.

Répartition des ventes de la LCBO en 1996-1997



Répartition des ventes de la LCBO en 2000-2001

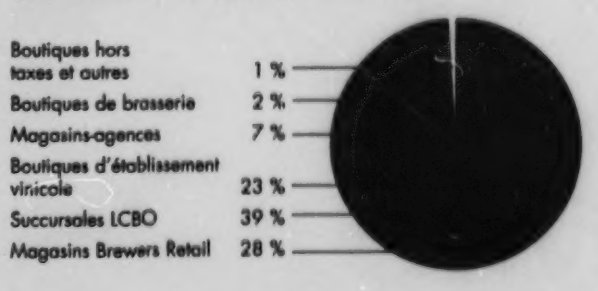


Évolution de la part du marché

Les ventes brutes de l'ensemble du marché des boissons alcooliques en Ontario ont atteint environ 7,2 milliards de dollars en 2000-2001. La part de marché de la LCBO en valeur est passée de 38,8 pour 100 en 1996-1997 à 44,2 pour 100 en 2000-2001. Les ventes au détail des boutiques des établissements vinicoles occupent toujours une part de marché égale à 2,1 pour 100 depuis 1996-1997. La part de marché de la société Brewers Retail Inc., quant à elle, a été ramenée de 34,3 pour 100 en 1996-1997 à 33,2 pour 100 en 2000-2001.

Sur le plan du volume, la part de marché de la LCBO s'est accrue de 6,6 points de pourcentage entre 1996-1997 et 2000-2001, passant de 21 pour 100 à 27,6 pour 100. La part de marché des boutiques des établissements vinicoles est passée de 2,2 pour 100 à 2,4 pour 100 au cours de la même période, tandis que celle de Brewers Retail Inc. est tombée de 67 pour 100 à 64,6 pour 100.

Pourcentage de la part de marché de la LCBO (par nombre de points de vente)



Part de marché de U-Brew et U-Vint

En 2000-2001, on estime que la part de marché de U-Brew et U-Vint a chuté, passant de 11,3 pour 100 en 1999-2000 à 10,9 pour 100 en 2000-2001, soit juste un peu plus que sa part de marché en 1996-1997, qui s'élevait à 10,8 pour 100. Même si le nombre d'établissements U-Brew et U-Vint continue de croître dans la province, les initiatives de la LCBO, des boutiques des établissements vinicoles et de Brewers Retail Inc. en matière de service à la clientèle, de marketing et d'amélioration de la formation du personnel ont permis de rapatrier un certain pourcentage de cette part de marché.

Concurrence déloyale

On estime que le marché illicite de l'alcool en Ontario est en chute constante depuis 1993-1994. En 2000-2001, les ventes illégales d'alcool se sont chiffrées à quelque 406 millions de dollars, soit environ 5,7 pour 100 du marché total des boissons alcooliques en Ontario. Il s'agit d'une baisse comparativement aux ventes d'environ 456 millions de dollars, soit 6,6 pour 100 du marché, enregistrées en 1999-2000 et à celles évaluées à 620 millions de dollars, soit 10,3 pour 100 du marché, en 1996-1997. Ce déclin est principalement dû aux campagnes d'éducation du public sur les risques de l'alcool frelaté pour la santé, à diverses initiatives d'amélioration du service à la clientèle, comme l'ouverture des succursales le dimanche, l'acceptation des règlements par carte de crédit ou de débit, la rénovation des succursales, qui ont su ramener les clients vers les réseaux autorisés de vente, et aussi aux efforts des organismes d'exécution des lois pour enrayer ce problème.

État des recettes

Augmentation de 30,6 millions de dollars des résultats nets

Les résultats nets de la LCBO se sont chiffrés à 876 millions de dollars en 2000-2001, soit plus de 30 millions de plus que pendant l'exercice précédent et une augmentation de 3,6 pour 100.

Le rapport recettes-ventes nettes s'est établi à 32,3 pour 100, soit juste un peu moins que l'objectif fixé de 33,5 pour 100 pour l'exercice 2000-2001.

Le rapport dépenses-ventes nettes avait été établi à l'origine à 16,2 pour 100, mais il a finalement atteint 17,2 pour 100 en 2000-2001. On trouvera des précisions supplémentaires dans la section sur les rapports de productivité.

L'augmentation des ventes nettes (+7,1 pour 100) a été impressionnante, compte tenu des ventes phénoménales enregistrées l'exercice précédent dans le cadre des festivités marquant le nouveau millénaire. Néanmoins, la LCBO n'a pas atteint l'objectif élevé qu'elle s'était fixé, à savoir 8,2 pour 100, à la fin de l'an dernier en raison d'un été froid et pluvieux, qui a eu des incidences négatives sur les ventes d'alcool.

Marge bénéficiaire brute

La marge bénéficiaire brute, exprimée sous forme de pourcentage des ventes nettes en 2000-2001, s'est chiffrée à 48,8 pour 100, en baisse légère par rapport à l'exercice précédent (49,1 pour 100) et par rapport à l'objectif fixé de 49,2 pour 100. La préférence marquée des consommateurs pour la bière et le vin au détriment des spiritueux explique cette diminution. Chaque dollar de vente nette génère une marge bénéficiaire brute de 0,57 $ pour les spiritueux. Cette marge se chiffre à 0,50 $ pour le vin et à 0,32 $ pour la bière. Les ventes de bières et de vins correspondent maintenant à 51 pour 100 de l'ensemble de nos ventes nettes, comparativement à 50 pour 100 l'an dernier et à 47 pour 100 il y a cinq ans. La solide augmentation des ventes de bières et de vins signale qu'un pourcentage encore plus élevé de notre chiffre d'affaires provient de la vente de produits dont la marge bénéficiaire est inférieure. La croissance du marché de gros explique elle aussi, en partie, la diminution de notre marge bénéficiaire brute en raison des remises consenties aux titulaires de permis.

Rapports de productivité

Afin de suivre l'évolution de ses dépenses et de relever les améliorations nécessaires, la LCBO se fixe de nombreux rapports de productivité chaque année. Par exemple, le rapport dépenses des succursales–ventes indique le pourcentage de ventes nettes nécessaire pour couvrir les dépenses du secteur de la vente au détail, comme les salaires, les loyers et les frais généraux. Une diminution de ce rapport signifie que le personnel est plus productif.

La LCBO n'a pas atteint certains des objectifs de productivité en matière de vente au détail qu'elle s'était fixés à la fin de l'exercice 1999-2000. Un certain nombre de facteurs imprévisibles ont influé sur les dépenses d'exploitation du réseau de ventes au détail. Suite à son désir d'offrir un service à la clientèle hors pair, particulièrement à l'époque des fêtes lorsque les clients veulent davantage de conseils sur les produits et recherchent des services à valeur ajoutée, comme l'emballage des cadeaux, la LCBO n'a pas atteint les niveaux optimaux de dotation en personnel. Elle en a pris bonne note et apporte les correctifs nécessaires pour

La productivité a augmenté alors que le coût par caisse manutentionnée a diminué au Centre de distribution de Durham, lequel gère quelque 30 millions de caisses de boissons alcooliques par année. De gauche à droite : Tim Anderson, ouvrier; Bruce Pizzolato, directeur; Eddy Tham, ouvrier; Joe Sousa, ouvrier; Pauline Graham, réceptionnaire, et Vic Araujo, directeur général des opérations.

maîtriser les dépenses. De plus, par suite de l'entrée en vigueur d'une nouvelle convention collective, le taux de salaire des employés occasionnels syndiqués le dimanche a été majoré, de même que le taux de rémunération versé aux employés ordinaires la veille de Noël et le jour de la Saint-Sylvestre. L'augmentation des exigences en matière de dotation en personnel et la majoration des salaires ont donc empêché la LCBO d'atteindre ses objectifs. Cependant, les ventes ont été excellentes, comme en témoigne l'augmentation générale de nos ventes et de nos recettes, de même que les augmentations des rapports de productivité suivants : valeur des ventes par consommateur et ventes au pied carré.

Du point de vue de la logistique, la LCBO a atteint ou dépassé quatre de ses sept objectifs de productivité. Seuls les rapports de productivité du fret n'ont pas été atteints (néanmoins, ils correspondaient à ceux atteints l'exercice précédent) en raison de l'augmentation du prix du carburant, de l'accroissement du trafic des conteneurs et de la hausse des livraisons au réseau de succursales.

Salaires en succursales par rapport aux ventes : En 2000-2001, nous avons sous-estimé le nombre d'heures de dotation en personnel de même que le taux de rémunération du personnel. Par conséquent, nous n'avons pas atteint notre objectif de 7,2 pour 100 (le rapport s'est établi à 7,9 pour 100).

Dépenses des succursales en pourcentage des ventes : L'augmentation des dépenses des succursales résulte de la majoration des salaires versés au personnel, que nous avons signalée ci-dessus, et de l'accroissement supérieur aux prévisions des coûts de location, des services publics et des impôts fonciers. Le rapport s'est chiffré à 11 pour 100, comparativement à un objectif de 9,9 pour 100.

Salaires en succursales par unité de vente : Par suite de l'augmentation des dépenses salariales, la LCBO n'a pas atteint l'objectif fixé à 0,79 $ (le rapport s'est établi à 0,87 $).

Dépenses des succursales par unité de vente : La LCBO n'a pas atteint l'objectif de 1,09 $. Son rendement s'est élevé à 1,22 $. Ces données tiennent compte des augmentations du rapport des dépenses des succursales.

Nombre de produits vendus par heure : Nous avons atteint un rapport de 25,5, en-deçà de notre objectif de 27,9. Cette situation est attribuable au nombre d'heures de travail du personnel des succursales supérieur aux prévisions.

Ventes par consommateur : À 27,86 $, nous avons surpassé le rapport établi l'an dernier (27,19 $). Cependant, nous n'avons pas atteint notre objectif, fixé à 28,81 $.

Ventes au pied carré : Ce rapport, à 1 693 $, est en hausse par rapport à celui de l'an dernier (1 674 $) et il est supérieur à notre objectif, fixé à 1 680 $.

Ventes au détail – points saillants des données financières et d'exploitation

	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01
Salaires (succursales) / ventes	8,0 %	7,8 %	7,8 %	7,6 %	7,9 %
Dépenses (succursales) / pourcentage des ventes	11,1 %	10,8 %	10,6 %	10,5 %	11,0 %
Salaires (succursales) / unité	0,86 $	0,84 $	0,85 $	0,84 $	0,87 $
Dépenses (succursales) / unité vendue	1,19 $	1,16 $	1,16 $	1,17 $	1,22 $
Unités vendues / heure	24,5	25,4	25,8	25,7	25,5
Ventes / consommateur	25,28 $	25,75 $	26,19 $	27,19 $	27,86 $
Ventes / pied carré	1 365 $	1 452 $	1 546 $	1 674 $	1 693 $

Dépenses salariales par caisse : Nous avons atteint l'objectif de 0,73 $, et égalé l'objectif de l'an dernier.

Dépenses d'entrepôt par caisse : À 0,90 $, nous avons dépassé l'objectif fixé à 0,92 $, de même que l'objectif de l'an dernier.

Caisses manipulées à l'heure : Nous avons dépassé l'objectif de 62 caisses, de même que l'objectif de l'an dernier, établi à 61, et atteint 63 caisses à l'heure.

Dépenses de logistique par caisse : Contrairement à toute attente, les dépenses ont baissé de 0,02 $ par caisse, comparativement à l'an dernier et à l'objectif fixé.

Dépenses de fret par caisse : Ces dépenses se sont élevées à 1,16 $, juste légèrement au-dessus de l'objectif fixé à 1,15 $.

Rapport de marchandises à destination : Ce rapport est égal à celui de 1999-2000, soit 2 pour 100, mais il est légèrement inférieur à l'objectif fixé de 1,9 pour 100.

Rapport de marchandises en provenance : Ce rapport est égal au taux atteint en 1999-2000, soit 0,6 pour 100, mais il est légèrement inférieur à l'objectif fixé de 0,5 pour 100.

Logistique – Points saillants des données financières et d'exploitation

	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01
Dépenses salariales / caisse	0,82 $	0,74 $	0,74 $	0,73 $	0,73 $
Dépenses d'entreposage / caisse	1,10 $	0,98 $	0,91 $	0,93 $	0,90 $
Caisses manipulées / heure	51	55	59	61	63
Dépenses de logistique / caisse manutentionnée	0,70 $	0,63 $	0,58 $	0,59 $	0,57 $
Dépenses de fret / caisse	1,22 $	1,15 $	1,07 $	1,13 $	1,16 $
Fret (march. à dest.) / % des ventes	2,1 %	2,0 %	1,9 %	2,0 %	2,0 %
Fret (march. en prov.) / % des ventes	0,5 %	0,5 %	0,5 %	0,6 %	0,6 %

Objectifs en matière de dépenses

Le rapport des dépenses administratives est passé de 1,5 pour 100 en 1999-2000 à 1,3 pour 100 en 2000-2001. Il est inférieur à l'objectif fixé pour l'exercice, à savoir 1,4 pour 100.

Les dépenses d'exploitation ont augmenté de 53,9 millions de dollars en 2000-2001. Cette augmentation s'explique par nos initiatives d'amélioration du service à la clientèle, comme l'emballage gratuit des cadeaux, et l'accroissement du personnel pour mieux répondre aux demandes de renseignements sur les produits et donner aux clients les conseils dont ils ont besoin. Les exigences en matière de personnel supplémentaire dans le secteur de la vente au détail, conjuguées aux dépenses salariales supplémentaires, se sont traduites par une augmentation des dépenses d'exploitation.

Les dépenses d'exploitation en tant que pourcentage des ventes nettes sont passées de 16,3 pour 100 en 1999-2000 à 17,2 pour 100 en 2000-2001.

Autres recettes

Cette catégorie comprend diverses recettes, notamment les recettes tirées des parcs de stationnement et de la vente de permis d'occasions spéciales, les majorations demandées aux lignes aériennes et les recettes de placements. Le total des autres recettes en 2000-2001 a atteint 20 millions de dollars, en hausse comparativement aux 15,8 millions de dollars gagnés l'exercice précédent.

Bilan

Passif

Le passif, qui se compose des comptes fournisseurs, est passé de 221,2 millions de dollars en 1999-2000 à 249,4 millions de dollars en 2000-2001.

Stocks en fin d'exercice

La valeur de nos stocks en fin d'exercice est passée de 255,4 millions de dollars en 1999-2000 à 260,6 millions de dollars en 2000-2001. Le taux de roulement de l'inventaire est passé de 5,2 pour 100 en 1999-2000 à 5,3 pour cent en 2000-2001, tout juste en dessous de l'objectif fixé à 5,4.

Évolution de notre situation financière

Notre encaisse est passée de 31,1 millions de dollars en 1999-2000 à 48 millions de dollars à la fin de 2000-2001.

Dépenses en immobilisations

(en milliers de dollars; nombres arrondis)

	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01
Ventes au détail	8 110	13 008	17 730	23 112	39 984
Technologie de l'information	8 720	8 472	17 834	24 895	7 375
Logistique	782	1 213	1 658	1 760	2 066
Programmes de marketing	1 554	1 989	2 558	2 434	1 231
Autres divisions administratives	248	917	1 179	1 463	2 409
Améliorations des systèmes	s. o.	s. o.	s. o.	808	2 624
Total – Dépenses en immobilisations	19 414	25 599	40 959	54 472	55 689

La plupart des dépenses en immobilisations ont été effectuées à l'échelle du réseau des succursales en raison des améliorations que nous avons apportées à nos succursales dans le cadre de notre plan stratégique quinquennal visant à faire de la LCBO le centre d'inspiration de vos réceptions.

La faible hausse des dépenses en immobilisations entre 1999-2000 et 2000-2001 témoigne des investissements que la LCBO a faits pour apporter des améliorations bien nécessaires à son réseau de succursales, y compris la mise à niveau des terminaux de points de vente dans les succursales.

Permanence des innovations

Nos succès résultent de nos innovations constantes. Au cours du dernier exercice, nous avons offert de nouveaux produits et services et mis sur pied des programmes permettant au personnel d'accroître ses connaissances afin d'offrir un meilleur service aux clients. Nous avons également personnalisé les nouvelles succursales pour mieux répondre aux besoins de marchés différents. Notre premier objectif reste toujours l'offre d'un service à la clientèle hors pair.

Plan quinquennal

Afin d'atteindre son objectif, la LCBO a élaboré une stratégie d'immobilisations sur cinq ans qui nous permettra de :

- continuer à réussir dans un marché des boissons alcooliques en constante évolution;
- accroître le niveau de satisfaction de nos clients et rester le détaillant de choix dans le domaine des boissons alcooliques;
- optimiser les dividendes versés au gouvernement provincial et, partant, aux contribuables de la province.

L'exercice 2000-2001 correspondait au troisième exercice de notre plan quinquennal. Le plan original prévoit l'engagement de 251 millions de dollars en dépenses d'immobilisations sur une période de cinq ans. Un peu plus de 95 pour 100 de cette somme devrait être affectée aux activités d'exploitation, à savoir les composantes touchant directement les consommateurs. Nous prévoyons un dividende moyen de 841 millions de dollars par année, soit des transferts de 4,2 milliards de dollars sur la période prévue de cinq ans.

Regard sur l'avenir

Les ventes pendant l'exercice 2001-2002 devraient augmenter de 4,6 pour 100, soit 124,2 millions de dollars, et atteindre 2,84 milliards de dollars. L'accroissement prévu des ventes nettes est nettement plus conservateur que pendant l'exercice 2000-2001, et ce, en raison de la probabilité d'un ralentissement de l'économie ontarienne.

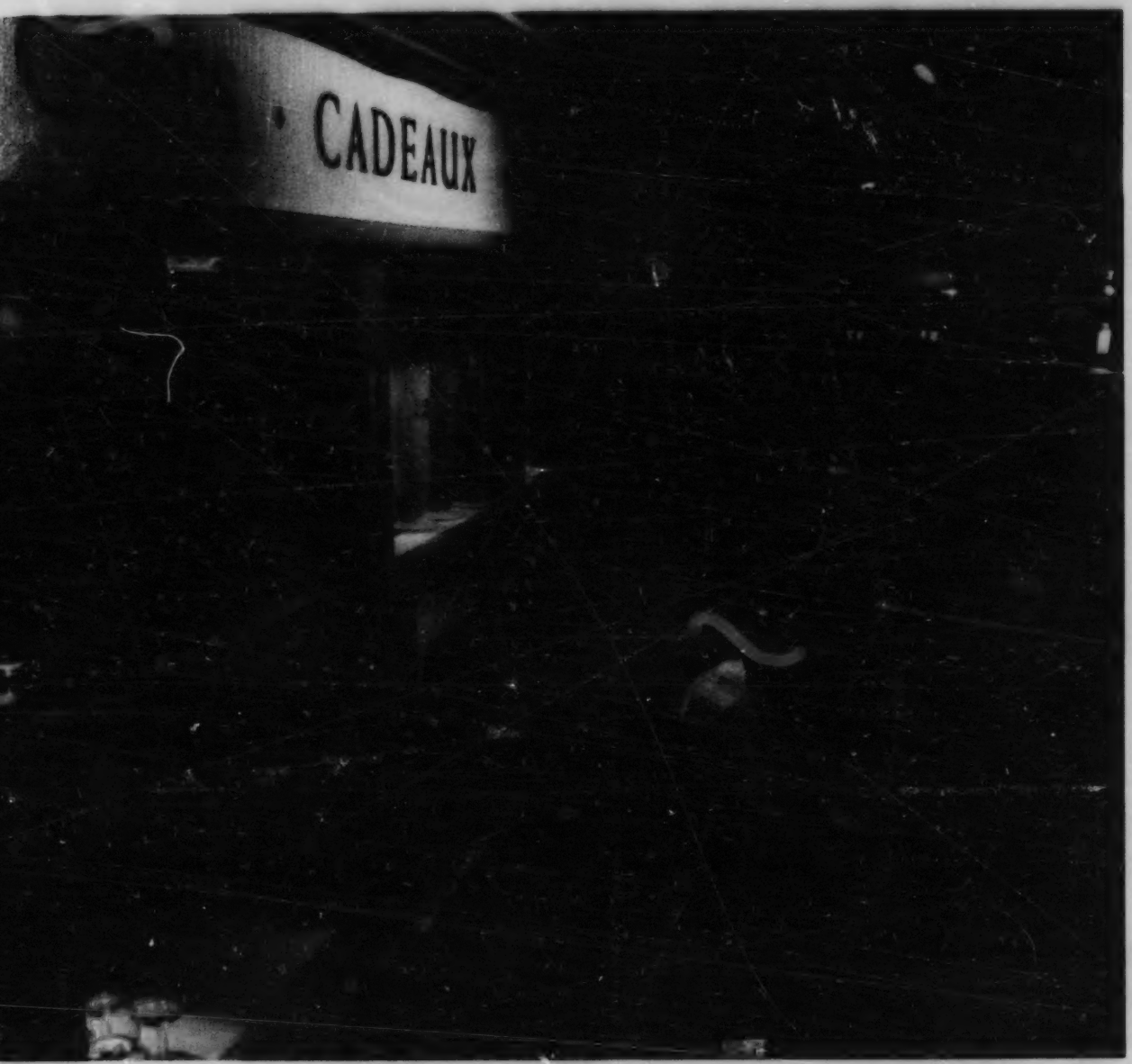
En 2001-2002, à l'aube de la quatrième année du plan, nous chercherons à recenser dans l'exercice passé les secteurs améliorables, en mettant l'accent sur la composante coûts. Afin de mieux maîtriser les dépenses salariales pendant le prochain exercice, nous allons examiner le système d'établissement des horaires du personnel, et les résumés des heures de travail de tous les membres du personnel seront refondus et évalués chaque semaine.

Le coût des produits en tant que pourcentage des ventes nettes devrait augmenter légèrement et passer de 51,2 pour 100 en 2000-2001 à 52 pour 100 en 2001-2002.

Le volume des ventes devrait augmenter de 2,8 pour 100 l'an prochain. La marge bénéficiaire brute devrait continuer de fléchir en raison des pressions sur le marché qu'exerce un éventail changeant de produits et des taux de majoration fixés. Elle devrait s'établir à 48 pour 100. Les recettes nettes équivaudront donc à 31,3 pour 100 des ventes nettes, étant donné que les recettes nettes augmenteront légèrement, passant de 876 millions de dollars à 888 millions de dollars (+1,3 pour 100).

Les dividendes que nous versons au gouvernement de l'Ontario devraient augmenter pour une huitième année consécutive et atteindre 875 millions de dollars, un accroissement de 25 millions de dollars ou de 2,9 pour 100. En plus des dividendes de 850 millions de dollars que nous avons versés en 2000-2001, nous avons maintenant transféré 99 millions de dollars de plus au cours des trois premières années de notre plan quinquennal.

Le rapport dépenses-ventes nettes devait s'établir initialement à 16,2 pour 100, mais il s'est finalement élevé à 17,2 pour 100 en 2000-2001. Il devrait égaler 17 pour 100 en 2001-2002 par suite des mesures de compression des coûts et d'amélioration de l'efficience que nous comptons prendre.



Plusieurs succursales de la LCBO ont maintenant des présentoirs à cadeaux attrayants et offrent un service d'emballage des cadeaux gratuit. La publicité et les présentoirs en succursale rappellent aux Ontariens que la LCBO est une source pratique de cadeaux pour les fêtes, les anniversaires de naissance et autres occasions spéciales. Ces efforts de marketing, supportés par nos fournisseurs, se sont traduits en un accroissement des ventes de cadeaux de 51 pour 100 l'an dernier, pour un total de 74 millions de dollars.

Plan stratégique à long terme 1998-2003

MISSION

La LCBO se veut un détaillant de boissons alcooliques dont le service à la clientèle et la rentabilité sont assurés par un personnel enthousiaste, compétent et courtois, et qui favorise l'usage socialement responsable de ses produits.

IMAGE DE MARQUE

LE CENTRE D'INSPIRATION DE VOS RÉCEPTIONS

PERSONNALITÉ

source de connaissances	plaisant	stimulant	amical	attentif

OBJECTIFS

1. Accroître la satisfaction des clients.
2. Promouvoir la consommation d'alcool responsable.
3. Augmenter les bénéfices pour les contribuables de l'Ontario en générant un total de 4,2 milliards de dollars en dividendes versés sur cinq ans.

STRATÉGIES

1. Définir, développer et implanter un service à la clientèle hors pair.
2. Mettre en place une stratégie de marque intégrale.
3. Fournir un service sans faille au plus bas coût tout en maximisant la productivité et la satisfaction des clients.
4. Investir dans la technologie comme fer de lance.
5. Placer les bonnes personnes aux bons endroits, avec les bonnes dispositions et compétences.
6. Cibler les clients qui rapportent le plus.
7. S'assurer le support des intervenants clés, particulièrement ceux qui s'attendent à ce que la LCBO joue un rôle de premier plan en matière de responsabilité sociale.

AVANTAGE COMPÉTITIF

Les connaissances sont à la source de l'information et de l'art de recevoir, et ceux-ci, à la source d'un service à la clientèle hors pair.

Vins

MISSION : OFFRIR À NOS CLIENTS UNE GAMME EXCEPTIONNELLE DE VINS DE QUALITÉ À DES PRIX ABORDABLES.

La catégorie des vins a continué de croître malgré le retour des ventes de champagne aux niveaux antérieurs aux célébrations marquant le nouveau millénaire. Les ventes de vins ont augmenté de 4,5 pour 100 et leur valeur a totalisé 733 millions de dollars.

Selon la directrice de la catégorie des vins, M^me^ Tamara Burns, trois segments clés sont à la base de cette croissance : vins rouges, vins de qualité supérieure et vins australiens.

Sous le chaud soleil de l'Australie

« L'Australie est maintenant un intervenant de première ligne dans le marché ontarien », déclare M^me^ Burns.

En effet, l'Australie profite d'une tendance marquée pour les vins du Nouveau Monde, qui représentent maintenant 55 pour 100 des ventes de la catégorie des vins de la LCBO, comparativement à 48 pour 100 en 1995. La popularité de ces vins est attribuable aux préférences des consommateurs pour les vins rouges, notamment les vins de cépage – vins issus d'une seule variété de raisin, précisée sur l'étiquette – et les vins de qualité supérieure offrant un bon rapport qualité-prix.

Les ventes de vins rouges australiens, en litres, ont augmenté de 44 pour 100. Elles ont été particulièrement vigoureuses dans la gamme des vins se détaillant entre 10 $ et 15 $ (+50 pour 100).

Les vins produits à partir de shiraz – raisin connu sous le nom de syrah en France et en Californie – ont connu une grande popularité.

Les vins blancs australiens ont eux aussi gagné en popularité. Le nombre de litres vendus a augmenté de 17 pour 100. Bien des producteurs de vins rouges australiens populaires produisent d'honnêtes vins blancs et les consommateurs sont disposés à les essayer en raison de leurs expériences positives avec les vins rouges.

Selon M^me^ Burns, les ventes de vins blancs se maintiennent assez bien. Elles ont légèrement augmenté sur le plan du volume (0,3 pour 100) et de la valeur (0,8 pour 100) par rapport aux ventes de l'an dernier. « Compte tenu de la popularité des vins rouges à l'heure actuelle, toute augmentation des ventes de vins blancs est impressionnante. »

Les vins rouges accaparent maintenant 43 pour 100 du marché du vin en Ontario du point de vue de la valeur des ventes. Les vins blancs détiennent 39 pour 100 du marché; les vins mousseux, fortifiés et autres, 14 pour 100; et les rosés, 4 pour 100. Par contre, en 1995, les vins blancs accaparaient 51 pour 100 du marché.

Vins importés

D'autres pays que l'Australie ont réalisé des gains impressionnants en 2000-2001. Mentionnons les États-Unis (jusqu'à 8,1 pour 100 sur le plan de la valeur des ventes), l'Italie (6,8 pour 100), l'Afrique du Sud (17,9 pour 100), l'Argentine (18,2 pour 100) et le Chili (7,9 pour 100).

L'Italie est pratiquement le seul producteur européen dont le volume des ventes ne diminue pas. L'engouement pour les vins de cépage a nui aux vins européens, car nombre d'entre eux sont des vins régionaux d'assemblage.

La valeur des ventes de vins français a baissé de 3,9 pour 100 et la part de marché de ces vins a légèrement chuté (-1,9 pour 100). Néanmoins, les vins français restent les plus vendus après les vins canadiens. « Ce ne sont pas tous les vins français qui étaient en perte de vitesse, affirme M^me^ Burns. Les ventes de bourgognes, par exemple, ont grimpé de 13 pour 100 en raison de la popularité des beaujolais. »

Les pays qui connaissent les plus grands succès sont tous capables de proposer des vins intéressants dans de jolies bouteilles qui offrent un bon rapport qualité-prix et qui plaisent aux consommateurs à la recherche de vins fruités.

Vins canadiens

Les ventes de vins canadiens ont augmenté de 1,1 pour 100 sur le plan de la valeur et de 2,8 pour 100 sur le plan du volume. Cependant, en raison de la forte popularité des vins de l'Australie et d'autres pays, la part de marché des vins canadiens a diminué.

Les vins ontariens les plus populaires aux yeux consommateurs sont les vins de qualité qui portent l'étiquette de la Vintners Quality Alliance (VQA) et qui répondent donc à des normes strictes en matière de fabrication de vin et de goût. La valeur des ventes de vins portant l'étiquette VQA est passée de 39 millions de dollars à 43,7 millions de dollars en 2000-2001, une augmentation de 12,1 pour 100.

Les rieslings et les chardonnays ontariens ont connu une bonne année, notamment les chardonnays de facture bourguignonne, francs, avec un vieillissement très limité, voire inexistant, en fût de chêne.

Les vins rouges s'améliorent chaque année, mais ils doivent faire concurrence aux vins de l'Australie et d'autres pays du Nouveau Monde, selon M^me^ Burns. Nos vins rouges, produits d'un climat plutôt frais, ont tendance à être légèrement austères et ne répondent pas vraiment aux goûts des consommateurs d'aujourd'hui, qui recherchent des vins fruités.

Autres tendances

L'an dernier, le volume des ventes de porto a augmenté de 27 pour 100, et la valeur, de 35 pour 100. M^me^ Burns attribue la popularité de ce vin portugais à l'introduction de nouveaux produits, à une promotion remarquée en octobre dernier, et à l'offre de cadeaux connexes particulièrement intéressants.

Les ventes de rosés n'ont été que légèrement à la hausse (+0,2 pour 100 en dollars). La température inclémente au printemps a eu des incidences négatives sur les ventes, ces vins étant généralement consommés à l'extérieur par temps chaud.

Boissons au vin aromatisées – Les vins de cépage coupés d'essences de fruits ou légèrement gazéifiés ont continué de gagner en popularité. Leurs ventes ont doublé et se sont élevées à 11,9 millions de dollars. « Ce sont des boissons qui attirent tant les hommes que les femmes et qui sont populaires l'année durant, hiver comme été », précise M^me^ Burns.

Cépages : Le succès des vins de cépage s'accroît toujours et les vins du Nouveau Monde à base de syrah sont très en demande. Leurs ventes ont en effet augmenté de 67 pour 100 par rapport à celles enregistrées l'an dernier. « Les consommateurs aiment aussi les assemblages de qualité comme le cabernet-syrah et le cabernet-merlot, déclare M^me^ Burns. Ce sont des vins intéressants, voire complexes, qui mettent en évidence les aptitudes du viticulteur et qui invitent le consommateur à l'aventure. »

Regard vers l'avenir

Les vins australiens devraient continuer sur leur lancée. En 2001-2002, la LCBO importera une quarantaine de nouveaux produits australiens, qui s'ajouteront aux quelque 85 qu'elle propose déjà.

M^me^ Burns s'attend à ce que le Chili gagne en popularité avec des cépages pour lesquels il n'est pas encore reconnu, notamment le syrah. Elle prévoit également un accroissement des ventes de vins en provenance d'Italie, d'Afrique du Sud et de Nouvelle-Zélande, de même que des vins canadiens portant l'étiquette VQA.

Spiritueux

MISSION : DÉVELOPPER LA CATÉGORIE DES SPIRITUEUX POUR EN FAIRE LA SECTION LA PLUS DYNAMIQUE ET LA PLUS INTÉRESSANTE DE LA LCBO ET FACILITER LE CHOIX AU MAXIMUM POUR LES CONSOMMATEURS.

Pour la troisième année consécutive, la valeur des ventes de spiritueux réalisées par la LCBO s'est accrue considérablement par rapport à l'année précédente.

La hausse enregistrée cette année, qui fait suite à des augmentations de 4,8 pour 100 pour l'exercice 1999-2000 et de 5,4 pour 100 en 1998-1999, se chiffre à 5,6 pour 100, ce qui porte les ventes de spiritueux de la LCBO à 1,17 milliard de dollars pour l'exercice 2000-2001.

« Il n'y a pas si longtemps, les ventes de spiritueux chutaient de 5 pour 100 ou plus par année, en raison de l'évolution des goûts des consommateurs, de la récession, des achats transfrontaliers et de la contrebande », souligne la directrice intérimaire de cette catégorie, Shari Mogk-Edwards. « Ces gains revêtent donc une importance cruciale pour la LCBO, puisque les spiritueux représentent plus de la moitié de ses profits, ainsi que pour ses partenaires commerciaux au Canada et à l'étranger. »

Les facteurs qui ont influé sur les ventes durant le dernier exercice incluent les suivants :

- Les employés des succursales connaissent mieux les produits de cette catégorie et sont plus à l'aise pour en parler.
- Les fournisseurs nous ont offert des produits intéressants, particulièrement dans la fourchette des produits haut de gamme.
- Un nombre croissant de consommateurs adopte des produits haut de gamme.
- Les efforts déployés par la LCBO pour rendre l'expérience du client plus agréable ont contribué à faire fléchir la demande de produits illégaux.
- La faiblesse du dollar canadien a eu pour effet de réduire les achats transfrontaliers.

Voici les principales réalisations dans la catégorie des spiritueux cette dernière année :

Les whiskies importés se sont particulièrement bien vendus, la valeur des ventes des scotches de single malt ayant grimpé de 15,8 pour 100, celle des whiskies américains, de 15 pour 100, et celle des whiskies irlandais, de 11,2 pour 100. Les ventes de whisky canadien n'ont pour leur part augmenté que de 3,5 pour 100, et les marques canadiennes haut de gamme n'ont pas eu le même succès que les marques importées.

La vodka continue également de gagner en popularité : les ventes de vodka ordinaire se sont accrues de 5,5 pour 100 tandis que les vodkas aromatisées, avec en tête les produits aromatisés aux agrumes comme Absolut Mandarin, ont fait un bond spectaculaire de 87,8 pour 100.

Les liqueurs ont aussi remporté un franc succès, en particulier les liqueurs aux fruits, qui se vendent bien l'été, suivies des liqueurs au café et aux noix. Ce segment affiche une croissance de 8,6 pour 100 par rapport à l'an dernier, les ventes aux titulaires de permis ayant été particulièrement fructueuses.

Les ventes de liqueurs en crème sont en hausse de 16,3 pour 100 par rapport à l'an dernier, avec en tête la crème irlandaise Bailey's, qui compte un grand nombre de fidèles adeptes.

Le rhum et le brandy ont connu une croissance de 4 pour 100 imputable en majorité aux ventes de produits haut de gamme. Bien que les ventes de gin n'aient pour leur part augmenté que de 1 pour 100, M^me^ Mogk-Edwards croit que le gin de qualité supérieure a un potentiel énorme. « Le gin a beaucoup de saveur, et plus la qualité est grande, meilleur il est, précise-t-elle. Il faudra peut-être attendre deux ou trois ans pour voir une plus forte croissance, mais je crois que cela viendra. »

La tequila affichait une forte croissance jusqu'à ce que survienne, cette année, une pénurie mondiale d'agave bleu, la plante originaire du Mexique dont on tire cet alcool. Bien que la valeur des ventes n'ait augmenté que de 0,47 pour 100 cette dernière année, principalement en raison des hausses de prix imposées par les fournisseurs, le volume des ventes a chuté de plus de 25 pour 100 comparativement à l'année précédente. La LCBO fait de son mieux pour regarnir ses stocks, qui ne reviendront probablement pas à la normale avant quatre ou cinq ans encore, compte tenu du temps que prennent les plantes d'agave pour atteindre leur maturité.

Émergence d'une sous-catégorie

La sous-catégorie des spiritueux aux jus de fruits exotiques, dont le plus connu a pour nom Alizé, est l'une de celles qui nous ont réservé des surprises cette année. Ces cocktails prémélangés séduisants et remarquablement bien présentés ont connu une hausse de 23,4 pour 100 pour atteindre des ventes de 3,1 millions de dollars.

Autre produit de créneau en plein essor, la grappa s'est illustrée cette année par des ventes de 1 million de dollars et une croissance de 35,7 pour 100. Les grappas présentées dans un emballage attrayant se sont révélées particulièrement populaires durant les Fêtes.

De façon générale, les idées-cadeaux continuent de présenter d'importantes possibilités de croissance dans cette catégorie de produits. Cette année seulement, les ventes de paquets-cadeaux de spiritueux se sont chiffrées à 21,2 millions de dollars. Parmi ceux-ci, les plus populaires ont été ceux qui contenaient du whisky canadien, des liqueurs en crème, des liqueurs, du brandy ou du cognac.

« Nous nous étions fixé comme priorité d'améliorer le taux de rotation de nos stocks, indique M^me^ Mogk-Edwards. Nous y sommes parvenus dans toutes les catégories – produits canadiens, importés et hors taxes. En fait, la rotation des stocks de spiritueux canadiens a atteint un taux record; nous avons fait 18,1 rotations cette année comparativement à 12,8 l'an dernier – un accroissement phénoménal de 41,4 pour 100. Les retombées économiques d'un tel roulement sont énormes; en moyenne, nous avons réduit nos coûts de 2,54 millions de dollars par période. »

Regard vers l'avenir

Nous assistons depuis quelques années à une nette tendance aux regroupements dans l'industrie des alcools. Nombre de géants industriels comme Diageo PLC, Pernod Ricard SA et Brown-Forman Corp. sont nés de fusions et d'absorptions. Diageo PLC, le plus important fabricant de spiritueux au monde, a étendu son empire encore plus en 2000 lorsque, avec Pernod Ricard SA, il s'est porté acquéreur des alcools Seagram par suite de la fusion de Vivendi SA et de Universal.

« Les fusions et les acquisitions ont eu une certaine incidence sur la catégorie des spiritueux en ce sens que l'appartenance de certaines grandes marques, comme Crown Royal, Absolut et Captain Morgan, reste encore à déterminer, ce qui nous empêche de faire des prévisions à long terme », fait remarquer M^me^ Mogk-Edwards.

« Nous faisons face à beaucoup d'inconnues, mais nous travaillerons avec nos partenaires commerciaux comme nous l'avons toujours fait afin d'offrir à notre clientèle un choix de produits pour tous les goûts et tous les budgets », ajoute-t-elle.

M^me^ Mogk-Edwards craint également que ce secteur d'activité subisse le contrecoup d'un ralentissement économique, surtout en ce qui touche les produits haut de gamme. « Nous avons pu voir certains signes de fléchissement lorsque nous préparions nos plans d'activités pour 2001-2002. Il nous faudra peut-être redoubler d'efforts pour atteindre des taux de croissance aussi enviables au cours du prochain exercice que durant les trois dernières années », conclut-elle.

Bière et marchés spéciaux

MISSION : OFFRIR AUX AMATEURS DE BIÈRES UN CHOIX INÉGALÉ

La température froide et humide que nous avons connue au printemps et au début de l'été 2000 a nui à la catégorie des bières et des marchés spéciaux, mais les ventes ont connu un regain marqué pendant la deuxième moitié de l'année, atteignant les 565 millions de dollars, soit une hausse de plus de 11 pour 100 par rapport à l'année précédente. D'après la directrice de cette catégorie, Randi Landy, cette augmentation – la plus importante qu'ait enregistrée la LCBO – représente une réalisation de taille, compte tenu du mauvais temps qui a sévi au début de la saison.

M^me^ Landy attribue cette croissance à la demande générale de produits haut de gamme, à la vigueur de l'économie durant la majeure partie de l'exercice financier, au surcroît d'activités promotionnelles, notamment la promotion des bières blanches, à l'introduction d'une section réservée aux bières haut de gamme, ainsi qu'à un élargissement de la clientèle attribuable notamment au fait que les enfants de la deuxième génération du baby boom, les « echo boomers », ont maintenant atteint l'âge légal pour boire.

Qualité en demande

Dans cette catégorie, les produits qui se sont le mieux vendus sont les bières importées de pays autres que les États-Unis, soit principalement des Pays-Bas, d'Allemagne, d'Irlande et de Pologne. Les marques Corona, Heineken, Becks, Guinness et Zywiec arrivent en tête de cette sous-catégorie, qui a connu une croissance de 26 pour 100 au cours de la dernière année. « La température ne tend pas à influer sur les ventes de bières fines, explique M^me^ Landy. C'est une des raisons pour lesquelles notre catégorie n'a pas trop souffert. »

En comparaison, les ventes de bières canadiennes ont augmenté de 7,5 pour 100 et les ventes de bières américaines, de 5,5 pour 100.

La tendance à privilégier la qualité, qui, dans une catégorie traditionnellement associée à un fort volume et à de faibles marges de profit, se confirme tant pour les produits importés que pour les produits canadiens, est accueillie très favorablement.

Du côté des bières canadiennes, cette tendance s'affirme avec des marques comme Sleeman, Creemore Springs, Steam Whistle, Alexander Keith's India Pale Ale et Moosehead.

Les clients qui préfèrent les bières de microbrasseries et d'autres produits de qualité, notamment les « echo boomers » mentionnés plus haut, tendent davantage à demander des renseignements sur les produits et sur l'accord des mets et des bières. À cet égard, on peut voir à la LCBO de nouveaux présentoirs visant à rendre l'expérience du consommateur plus agréable et informative. Certains produits, comme par exemple les bières aux fruits, qui étaient en vedette en mai 2001, font l'objet d'activités de promotion organisées pour souligner les articles parus dans la revue *À BON VERRE, BONNE TABLE*, que la LCBO offre gratuitement à ses clients.

Cadeaux pour les Fêtes

L'attention particulière accordée aux paquets-cadeaux a également contribué aux bons résultats obtenus dans cette catégorie.

Le nombre de paquets-cadeaux offerts durant la période des Fêtes dans la catégorie des bières et des marchés spéciaux est passé cette année de 12 à 20; les ventes ont grimpé pour atteindre 1,1 million de dollars dans le troisième trimestre seulement, ce qui représente une hausse de plus de 500 pour 100 par rapport à l'année précédente.

« Ces chiffres démontrent que les bières font des cadeaux des Fêtes très appréciés, fait remarquer M^me^ Landy. Des bières très intéressantes étaient offertes, la plupart pour moins de 15 ou 20 $. »

Comme l'indique le titre, cette catégorie ne compte pas que des bières; elle comprend également les coolers, le cidre, le saké, les produits kasher, les cocktails prêts à boire et les accessoires.

Coolers : Après deux ans de croissance en flèche, les ventes de coolers n'ont augmenté que de 0,2 pour 100 durant le dernier exercice financier. Ce ralentissement est sans doute attribuable en partie au mauvais temps, les coolers étant considérés comme un produit désaltérant et consommés surtout lors de rencontres estivales entre amis. Les ventes de coolers ont repris considérablement vers le milieu de l'été avec l'arrivée du beau temps, atteignant 91,5 millions de dollars pour l'ensemble de l'exercice. De ce chiffre, 93,1 pour 100 provient des ventes de coolers aux spiritueux et le reste, des ventes de produits à base de vin (4,3 pour 100) et de bière (2,6 pour 100).

Produits kasher : La LCBO a offert l'an dernier un nombre record de produits kasher (plus de 80) pour la pâque juive, dont des vins de table, des spiritueux, des vins fortifiés, des vins mousseux et des liqueurs. Ce grand choix reflète l'évolution des goûts d'une clientèle qui compte de plus en plus de connaisseurs. La LCBO a vendu pour 3,5 millions de dollars en produits kasher au cours de l'année, soit 35 pour 100 de plus que l'exercice précédent.

Cocktails prêts à boire : Les cocktails prémélangés ont connu un succès phénoménal, leur popularité ayant fait un bond de 30 pour 100 durant l'année et de 48 pour 100 au cours du deuxième semestre – chiffres de beaucoup supérieurs aux prévisions. M^me^ Landy s'attend à ce que cette tendance se maintienne durant le présent exercice.

Saké : Bien que modeste, cette sous-catégorie affiche elle aussi une croissance spectaculaire de ses ventes, qui ont augmenté de 33 pour 100 pour atteindre 1,5 million de dollars.

Regard vers l'avenir

Randi Landy est d'avis que les consommateurs continueront de se tourner vers les bières fines et d'axer leurs choix sur le goût et la qualité plutôt que sur le prix et la quantité. La section des bières haut de gamme mettra en vedette, à tour de rôle, divers produits qui plairont à coup sûr aux consommateurs friands d'expériences nouvelles, et encouragera les clients à examiner plus longuement la sélection de produits offerts. Certaines bières fines ne réussiront peut-être pas à pénétrer le marché de façon appréciable, mais feront parler d'elles chez les connaisseurs toujours à l'affût de nouveaux produits du monde entier.

Au début de l'exercice financier 2001-2002, la LCBO a instauré les rayons « Pour faire la fête » qui offrent aux clients des produits choisis pour les fêtes et les rencontres sociales, notamment des boissons apparentées au vin, des cocktails prêts à boire, des cidres et des coolers.

À compter de l'exercice 2001-2002, VINTAGES – la division des produits haut de gamme de la LCBO – n'offrira plus de bières. Ce sera désormais la Section des bières et des marchés spéciaux, dont les acheteurs ont acquis des compétences spécialisées dans ce domaine, qui se chargera d'acheter toutes les bières en vente à la LCBO. Le choix de bières offert aux consommateurs demeurera le même, mais les produits seront regroupés en une seule catégorie.

Vintages

MISSION : DEVENIR LE MEILLEUR ACHETEUR, MARCHAND ET DÉTAILLANT DE VINS FINS ET DE SPIRITUEUX DE QUALITÉ AU MONDE.

VINTAGES, la division des produits haut de gamme de la LCBO, a continué d'enregistrer une croissance à deux chiffres en 2000-2001. Ses ventes ont atteint 128,8 millions de dollars, soit une augmentation de 11 pour 100 par rapport à l'année précédente.

« Quand on pense aux ventes phénoménales enregistrées pendant l'année du millénaire, avec des augmentations des ventes de 30 pour 100 comparativement à l'exercice précédent, les résultats de l'exercice 2000-2001 sont particulièrement impressionnants », déclare Tom Wilson, vice-président de VINTAGES.

L'accroissement des ventes de vin rouge (+17 pour 100), qui représentent un peu moins de 60 pour 100 du chiffre d'affaires de VINTAGES, est un élément clé de ce succès. Les ventes de vin blanc ont elles aussi été excellentes. En effet, elles ont augmenté de 14,2 pour 100. Les vins blancs détiennent maintenant 24,9 pour 100 de la part de marché des vins de VINTAGES.

Les ventes de spiritueux haut de gamme ont enregistré une hausse de 7,4 pour 100 par rapport à l'année précédente. Le scotch single malt se trouve en tête de peloton avec une augmentation des ventes de 18,9 pour 100.

La température inclémente qui a sévi au printemps et à l'été a eu des incidences néfastes sur les ventes de bière et de vin rosé, qui ont accusé une chute de 8 pour 100 et de 1,5 pour 100 respectivement. Les ventes de vin mousseux, notamment les grands champagnes de France, ont elles aussi chuté, notamment parce que les ventes en 2000-2001 n'ont pu atteindre les records enregistrés en 1999, année du passage au nouveau millénaire.

La France est le principal fournisseur en vins de VINTAGES, mais sa part de marché en 2000-2001 a baissé de 7,2 pour 100; elle se situe maintenant à 30,2 pour 100. « Les vins de Bordeaux de 1997 n'ont pas été considérés comme offrant une valeur exceptionnelle, au dire de M. Wilson. La baisse des ventes de champagne explique elle aussi cette diminution de la part de marché des produits français. »

Les vins d'Australie ont enregistré des gains importants. En effet, les ventes de vin australien ont augmenté de 34,3 pour 100 et les vins de ce pays accaparent maintenant 10,2 pour 100 de la part de marché. L'Italie détient une part de marché plus importante (augmentation des ventes de 26,8 pour 100 – part de marché

égale à 16,4 pour 100), de même que les États-Unis (accroissement des ventes de 15,5 pour 100 – part de marché égale à 18,4 pour 100) et le Canada (hausse des ventes de 14 pour 100 – part de marché égale à 7,3 pour 100).

Livraison de plus de 3 100 produits

VINTAGES a proposé plus de 3 100 vins, bières et spiritueux haut de gamme en 2000-2001. Des dizaines de nouveaux produits sont offerts chaque mois dans quelque 150 succursales de la LCBO. Des centaines d'autres sont également disponibles par l'intermédiaire d'autres mécanismes de vente, comme le *Catalogue « Les Classiques »* qui paraît maintenant trois fois par année. Au cours de l'exercice 2000-2001, les ventes de catalogue ont totalisé 17,7 millions de dollars, une augmentation de 17,2 pour 100 par rapport à l'exercice 1999-2000. Les programmes des bordeaux et des bourgognes offerts en primeur permettent aux consommateurs d'acheter des vins avant leur embouteillage, et généralement à un prix inférieur au prix de détail éventuel. Pendant l'exercice, les ventes de bordeaux offerts en primeur, récolte de 1998 et de 1999, ont atteint 9 millions de dollars.

Grâce à un certain nombre de programmes offerts toute l'année, il est devenu plus facile et plus pratique de faire des achats chez VINTAGES. Le programme des vins du mois met en évidence des produits accessibles d'excellente qualité. Le programme « Les essentiels » propose l'année durant des produits de base populaires. Enfin, grâce au programme « Cellier direct », les collectionneurs peuvent choisir des produits qui gagneront à vieillir quelques années.

VINTAGES a fait son apparition dans le monde du commerce électronique en mars 2001. Les clients peuvent désormais commander certains vins, champagnes, cognacs, spiritueux et liqueurs de même que des cadeaux dont ils pourront prendre livraison dans la succursale LCBO de leur choix. « Internet tend à rassembler des personnes qui partagent les mêmes caractéristiques que bon nombre de nos meilleurs clients. En effet, Internet attire des gens bien éduqués, qui appartiennent à la classe moyenne ascendante et aventureux, déclare M. Wilson. Nous tâtons le terrain pour voir comment les consommateurs réagiront. Notre approche prudente nous permettra d'optimiser les possibilités qui s'offrent à nous tout en réduisant au minimum les risques que nous courons. »

VINTAGES a aussi lancé un programme de courrier électronique, intitulé Courriel-V, pour renseigner les clients sur les dégustations à venir, les nouveaux arrivages, les produits soldés, etc. Les clients sont ajoutés à la liste d'envoi seulement s'ils en donnent la permission.

VINTAGES a tenu plusieurs manifestations publiques cette année, tant à Toronto qu'à Ottawa. Par exemple, elle a organisé des dîners-rencontres et des dégustations avec des viticulteurs au cours desquels les amateurs de vin ont pu découvrir certains des produits qui allaient être annoncés dans les éditions futures du *Catalogue « Les Classiques »*. Ils ont pu aussi les commander sur-le-champ. Ces activités ont remporté un grand succès et ont offert à VINTAGES une autre possibilité de faire la promotion de son portefeuille de vins mondiaux et de mettre en évidence les connaissances spécialisées de son personnel.

Regard vers l'avenir

VINTAGES envisage de perfectionner son programme de commerce électronique et d'accroître les fonctions de recherche de son navigateur.

« Nous cherchons divers moyens d'améliorer les services offerts aux titulaires de permis et d'accroître leur niveau de satisfaction, compte tenu des recherches menées par le Service de vente de gros de la Division commerciale de la LCBO », affirme M. Wilson.

VINTAGES continuera d'élargir son programme d'activités spéciales et offrira aux titulaires de permis et aux consommateurs davantage d'occasions de déguster des produits avant de se les procurer. Ainsi, les clients de VINTAGES sauront ce qu'ils achètent.

Cependant, M. Wilson se préoccupe beaucoup de la quantité de produits nécessaires pour répondre à la demande accrue. « À mesure que nos clients découvrent le monde merveilleux des vins, ils veulent toujours plus de produits dont les quantités sont limitées. Aujourd'hui, les vins de qualité sont beaucoup plus en demande à l'échelle globale qu'il y a 20 ans. Nous cherchons à obtenir des quantités accrues de bons vins, mais la demande reste quand même supérieure à l'offre. Et nous ne voulons pas décevoir nos consommateurs. Nous devons donc accroître nos quantités de produits haut de gamme en nouant des rapports toujours plus étroits avec les principaux fournisseurs. Nous devons aussi communiquer notre engagement à vendre des vins fins et des spiritueux de qualité. Dans certains cas, nous devrons peut-être mettre au point des processus justes et équitables pour mieux répondre à nos meilleurs clients. »

Modernisation de notre réseau de succursales

À l'instar des autres grands détaillants, la LCBO doit constamment améliorer son réseau de succursales afin de répondre aux attentes de ses clients en matière de service à la clientèle, de choix de produits et d'accessibilité.

Pendant l'exercice 2000-2001, la LCBO a rénové ou réimplanté 14 succursales à Burlington, Chatham, Kitchener-Waterloo, London, Mildmay, Ottawa, Paisley, Peterborough et Toronto.

Le projet le plus ambitieux a sans conteste été l'ouverture, en mai 2000, de la nouvelle succursale de prestige d'Ottawa, d'une superficie totale de 28 000 pieds carrés, sur la rue Rideau. Cependant, bien des améliorations ont été apportées aux succursales de collectivités plus petites comme Peterborough, London et Kitchener-Waterloo.

La nouvelle succursale de Peterborough, qui a ouvert ses portes en mars, est la première succursale à l'extérieur de la Région du grand Toronto et d'Ottawa à comprendre une cuisine de démonstration où les clients peuvent assister à la préparation de plats savoureux, se familiariser avec de nouveaux produits alcooliques et apprendre à apparier mets et vins.

Nombre de succursales desservant des collectivités rurales ont été rénovées. À Mildmay et à Paisley, par exemple, les succursales installées dans des caravanes ont été transférées dans des bâtiments indépendants et permanents. Les consommateurs ont ainsi accès à des locaux qui favorisent le magasinage et proposent un éventail plus vaste de produits.

Les améliorations au réseau de succursales ne se limitaient pas aux travaux de réimplantation et de rénovation. Par exemple, nous avons installé des portes automatiques dans plus de 300 succursales pour faciliter la vie des consommateurs et accroître leur sécurité. Nous avons aussi élargi les espaces de réfrigération dans des centaines de succursales et installé des chambres froides pour l'entreposage de la bière dans 25 succursales.

La LCBO a affecté quelque 28 millions de dollars à divers travaux d'amélioration, de réparation et de réaménagement des succursales au cours de l'exercice 2000-2001.

En plus d'accroître la satisfaction des clients, ces travaux génèrent des ventes et des recettes additionnelles qui permettent de mieux faire face aux dépenses de rénovation engagées.

Par exemple, les ventes de la nouvelle succursale de prestige de la rue Rideau, à Ottawa, ont augmenté de 71 pour 100 depuis la fin des travaux. Deux autres succursales, à Nepean et Kanata, qui ont été rénovées ou réimplantées en mai 2000 affichent des augmentations de profits de 52 et 35 pour 100 respectivement. Grâce à ces travaux, ces succursales ont permis à l'ensemble des succursales de la ville d'Ottawa d'atteindre un taux de croissance conjugué de 13 pour 100, comparativement à une moyenne provinciale de 5,2 pour 100.

La LCBO ne contracte aucune dette lorsqu'elle apporte des améliorations à ses immobilisations, car tous les projets sont financés à même son plan d'immobilisations.

Les études de marché que réalise le Service de recherche en commercialisation nous aident à repérer les meilleurs emplacements pour nos succursales. La LCBO tient compte de nombreux facteurs – stationnement, visibilité, facilité d'accès, installations de chargement, caractéristiques démographiques et commerces dans le quartier.

Lors d'une vaste enquête menée auprès des consommateurs en février 2001, 81 pour 100 des clients interrogés ont déclaré que la succursale où ils faisaient la plupart de leurs achats était bien située. Ce pourcentage est en hausse par rapport au taux de satisfaction de 76 pour 100 enregistré en février 1999.

L'amélioration du niveau de satisfaction de la clientèle et l'accroissement des ventes révèlent que nos efforts de modernisation portent fruit. Le taux de ventes au pied carré a en effet augmenté considérablement. En mai 2001, la LCBO comptait moins de succursales (600) qu'en 1990-1991 (621); pourtant, ses ventes nettes annuelles avaient augmenté de 700 millions de dollars. Grâce au regroupement des succursales moins profitables, à l'implantation des nouvelles succursales là où les clients veulent faire leurs courses, et à l'offre de toute une gamme de produits et de services sous un même toit, notre réseau est plus efficace, plus rentable et plus convivial.

Au cours des deux prochaines années, nous comptons apporter les améliorations suivantes à notre réseau de succursales :

- Succursales de prestige : Les succursales de prestige, qui peuvent occuper 25 000 pieds carrés, voire plus, se trouvent dans les grandes agglomérations. Elles proposent toute la gamme des produits du Répertoire général de la LCBO et de VINTAGES. Elles offrent aussi un éventail complet de services à la clientèle et peuvent comprendre une cuisine de démonstration, une section de vins VQA, des postes d'écoute où les clients peuvent entendre des extraits de musique qui sauront agrémenter leurs dîners ou réceptions, un terminal d'ordinateur où les internautes peuvent se renseigner sur les produits au moyen d'Internet, et un centre du cadeau. Elles organisent aussi diverses activités spéciales. Le personnel des nouvelles succursales de prestige reçoit une formation intensive afin de fournir aux clients le service de qualité auquel ceux-ci s'attendent. En 2000-2001, la LCBO a ouvert une succursale de prestige à Ottawa. Elle devrait en ouvrir trois autres au cours des deux prochaines années.

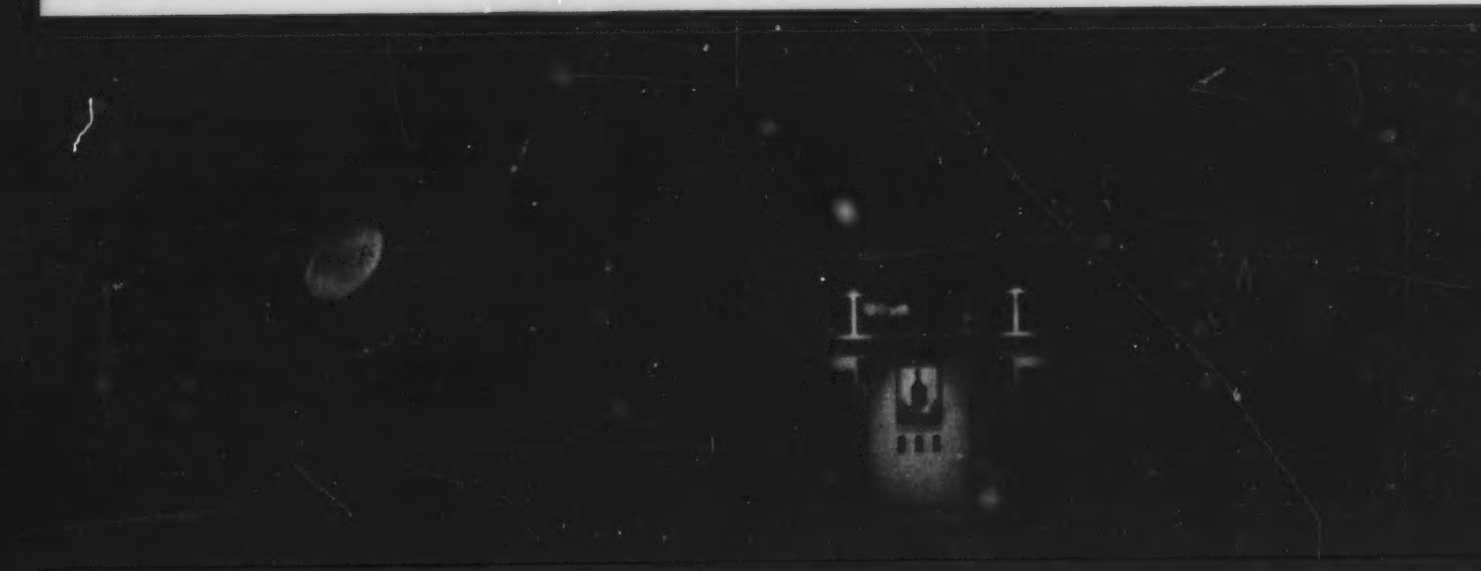
- Succursales à service complet : Ces succursales, qui occupent parfois jusqu'à 20 000 pieds carrés, se trouvent dans des marchés urbains de grande et moyenne taille. Elles offrent un vaste éventail de produits du Répertoire général (entre 2 500 et 3 000) et de produits VINTAGES (entre 500 et 800). Les clients peuvent aussi y trouver un centre du cadeau. Les succursales organisent des activités spéciales visant à répondre aux besoins d'un marché déterminé. Une succursale de ce type a ouvert ses portes en 2000-2001 et 15 autres devraient être inaugurées au cours des deux prochaines années.

- Nouvelles succursales IMAGE : Ces succursales de 7 000 à 10 000 pieds carrés offrent entre 1 800 et 2 000 produits du Répertoire général et comportent une boutique VINTAGES, qui peut proposer jusqu'à 500 marques. On retrouve ces succursales tant dans les grands que dans les petits marchés urbains. Six succursales de ce genre ont été inaugurées en 2000-2001. Jusqu'à 33 sont prévues pendant les deux prochaines années.

- Mini-succursales et kiosques : Ces succursales, situées dans des zones commerciales très achalandées, occupent entre 600 et 3 000 pieds carrés. Elles répondent aux besoins de créneaux de marché bien définis et ont pour objectif d'accroître le niveau de service dans des marchés mal desservis. Certaines visent des marchés culturels déterminés, comme le kiosque chinois de Markham et celui de produits kasher de Thornhill. Les mini-succursales proposent 500 des produits les plus vendus du Répertoire général et de VINTAGES. Cinq succursales ont ouvert leurs portes en 2000-2001. La LCBO compte en ouvrir neuf autres pendant les deux prochaines années.

Ces améliorations seront apportées dans les succursales de grands centres, comme To.onto; de banlieues, comme Maple et Richmond Hill; de marchés régionaux, comme St. Catharines, Windsor, Kingston et London; et de petites collectivités comme Alliston, St. Thomas et Cobourg.

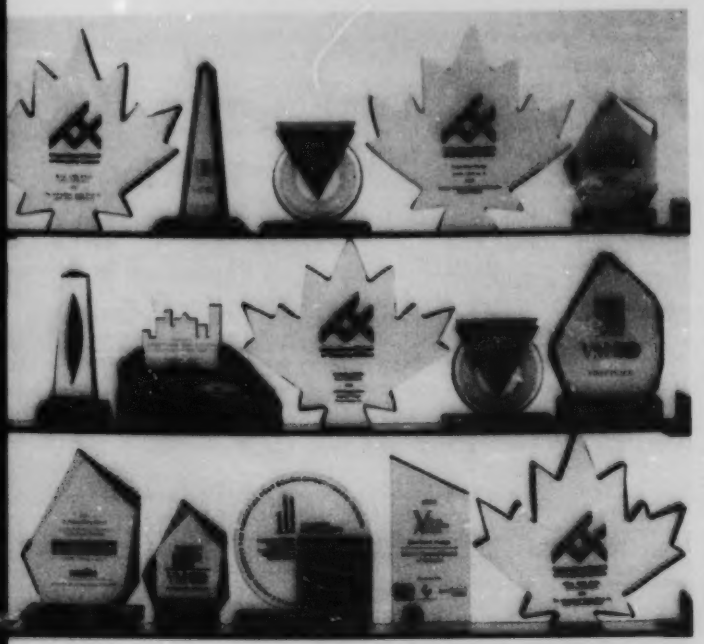
Grâce à l'attention qu'elle accorde aux besoins de ses clients, la LCBO continuera d'améliorer son réseau de succursales et, par le fait même, d'accroître sa rentabilité et de répondre aux attentes de la clientèle des divers marchés desservis, voire même de les dépasser.



Prix remportés par la LCBO

Depuis 1990, la LCBO a remporté quelque 80 prix dans divers domaines : service à la clientèle, formation et perfectionnement du personnel, conception des succursales, publicité, techniques de vente au détail novatrices, communications au sein de l'entreprise, et responsabilité sociale.

Pendant l'exercice 2000-2001, la LCBO a obtenu un prix particulièrement impressionnant. En effet, la Chambre de Commerce de l'Ontario a classé la LCBO parmi les cinq meilleures entreprises en 2000, tant sur le plan de la qualité que sur celui de l'innovation.



Dans son discours d'acceptation, le président et directeur général de la LCBO, Andrew S. Brandt, a déclaré que ce prix rendait hommage au travail acharné de l'ensemble du personnel de la LCBO, au sens des affaires des membres du conseil d'administration, et au soutien que le gouvernement de l'Ontario accorde à la modernisation des services de la LCBO. Il a aussi tenu à signaler le leadership visionnaire du vice-président directeur et chef des opérations, Larry Gee, et son influence sur la transformation et l'évolution de la LCBO.

Toujours pendant le dernier exercice, la LCBO a gagné d'autres prix, dont deux prix dans le domaine de l'excellence du commerce de détail du Conseil canadien du commerce de détail. La campagne que nous avons lancée à l'occasion des Fêtes de fin d'année en 1999 a été couronnée d'un prix dans le secteur de la publicité par les détaillants, et notre programme de formation du personnel intitulé *WOW – Uncork the Knowledge* a remporté un prix, catégorie excellence du service à la clientèle.

La LCBO s'est classée parmi les finalistes dans quatre autres catégories de prix : commercialisation au détail, commercialisation en ligne, nouveaux concepts en commercialisation (pour les kiosques du millénaire), et détaillant novateur de l'année.

Depuis 1996, la LCBO a gagné en tout huit prix dans le domaine de l'excellence du commerce de détail, dont le prix du détaillant novateur de l'année en 1997 et 1998, et celui du détaillant responsable sur le plan social en 1997.

Dans le domaine de la conception des magasins, la succursale de prestige de la rue Rideau, à Ottawa, a remporté trois prix. La succursale à service complet du Centre Crossroads de Nepean a obtenu un prix. Un kiosque du millénaire au centre Sherway Gardens, à Etobicoke, a remporté deux prix. Finalement, un kiosque spécial pour les Fêtes, aménagé au centre Upper Canada Mall de Newmarket, a lui aussi gagné un prix.

Au cours des dix dernières années, la LCBO a remporté plus de 35 prix dans la catégorie « conception de magasin ».

La LCBO a également reçu des mentions honorables à l'égard de deux vidéos de formation du personnel réalisés à l'interne :

- *Shelf Talk: Wines of Ontario.* Cette bande vidéo, qui vise à aider les employés à se renseigner davantage sur les vins primés de l'Ontario, a obtenu la médaille d'argent décernée par la International Association of Business Communicators (Canada).
- *Shopthefi 101. Protect Your Store. Protect Yourself.* Cette bande vidéo, destinée à sensibiliser le personnel au problème du vol à l'étalage et aux mesures qu'il peut prendre pour contrer ce problème tout en assurant la sécurité du personnel et des clients, a remporté une médaille d'or, catégorie santé et sécurité, au festival de New York, et une mention dans la catégorie meilleure bande vidéo du festival. Elle a aussi reçu une médaille de bronze lors du Canadian Corporate Television and Video Festival.

marketing multicircuit

La LCBO s'est donné pour mission de devenir le centre d'inspiration de vos réceptions. Selon Nancy Cardinal, vice-présidente, Communications du marketing, cela signifie que les succursales de la LCBO ne doivent pas se contenter d'être uniquement le lieu où les gens viennent acheter des produits alcooliques. « Elles doivent offrir des cadeaux appropriés pour les fêtes et diverses occasions. Elles doivent être le premier endroit où se tourneront les clients lorsqu'ils planifient un dîner avec des amis, un mariage ou une célébration quelconque. »

Les recherches révèlent que nombre de clients de la LCBO – notamment ses meilleurs – sont plus occupés que jamais et cherchent par toutes sortes de moyens à mieux équilibrer leurs responsabilités professionnelles et familiales. « Nous voulons contribuer à la résolution de ce problème. Nous voulons leur offrir une expérience de magasinage simple et pratique, mais aussi informative. »

La vision de la LCBO a d'abord pris forme dans sa revue *À BON VERRE, BONNE TABLE*, un magazine gratuit qui comprend des articles sur l'alimentation, les boissons, la décoration intérieure et la musique. Ainsi, les clients disposent d'un outil novateur pour recevoir avec élégance, sans trop d'efforts. La revue connaît une telle popularité que le tirage de chaque numéro de la version anglaise est passé de 300 000 exemplaires à 500 000. La LCBO publie maintenant six numéros par année, au lieu de quatre.

De nos jours, la LCBO met en œuvre les idées proposées dans la revue *À BON VERRE, BONNE TABLE* dans ses succursales. En effet, les étalages changent tous les deux mois en fonction du contenu du numéro qui vient de paraître. Le style et le contenu de la revue orientent également l'organisation de nombreuses activités dans les succursales et exercent une influence sur les catalogues, les annonces publicitaires, les compilations de musique pour disques CD et notre site Web.

Aujourd'hui, les clients peuvent s'attendre à trouver une présentation plus uniforme, tant sur le plan des étalages que sur celui de l'emplacement des produits, dans toutes les succursales. Chaque point de contact entre la LCBO et ses clients devrait encourager le lèche-vitrine et l'apprentissage, selon M^me^ Cardinal. « Nous voulons que nos clients se renseignent davantage et se sentent plus à l'aise lorsque vient le temps d'acheter et de servir de l'alcool. »

Plusieurs étalages en succursales sont inspirés du populaire magazine de la LBCO, À BON VERRE, BONNE TABLE.

Regard vers l'avenir

Parmi tous les moyens utilisés pour donner vie aux concepts énoncés dans la revue *À BON VERRE, BONNE TABLE*, Internet est sans conteste le plus passionnant, de dire M^me^ Cardinal. « Les visiteurs peuvent déjà avoir accès à certaines des recettes figurant dans le numéro courant de la revue. Nous pensons qu'ils pourront accéder à bien d'autres données à mesure que nous améliorerons notre site au cours des prochains mois. »

La LCBO compte aussi miser sur le succès de son programme de cadeaux lancé l'an dernier, dans le cadre duquel bon nombre de cadeaux préemballés dans des papiers multicolores étaient proposés aux clients. Les ventes de ces cadeaux pratiques en 2000-2001 ont augmenté de 51 pour 100 par rapport à l'exercice précédent et le pourcentage de clients interrogés qui considèrent la LCBO comme une source d'inspiration sur le plan des cadeaux a plus que doublé et est passé de 20 pour 100 à 43 pour 100. « Les possibilités sont phénoménales, déclare M^me^ Cardinal. Qu'il s'agisse de Noël, de la Saint-Valentin, de la fête des Mères ou de la fête des Pères, les consommateurs d'aujourd'hui, toujours à la course, cherchent un cadeau approprié pour leurs parents et amis. La LCBO peut leur proposer des solutions pratiques, intéressantes et novatrices, et élargir ainsi son rayon d'action. »

Formation du personnel

Les recherches qu'a menées la LCBO révèlent qu'un personnel courtois et bien informé, capable de répondre à tout un éventail de questions sur l'alcool, l'appariement des vins et des mets et l'offre de cadeaux, et pouvant proposer des idées pour recevoir avec élégance, influe énormément sur le taux de satisfaction de la clientèle.

Comme les connaissances des clients, leur raffinement et leur intérêt augmentent, il est impératif que les employés de première ligne puissent répondre à leurs besoins et combler leurs attentes. Voilà pourquoi la LCBO a mis au point des programmes de formation en vue d'aider les employés à mieux connaître les produits offerts et à en discuter plus facilement avec les clients.

Le programme de formation du personnel WOW 2000 – From Wines to Vines a aidé les agents du Service à la clientèle de la LCBO, comme Jim Tietsekas, a se sentir plus à l'aise de discuter des qualités des vins de l'Ontario avec leurs clients.

Pendant l'exercice 2000-2001, la LCBO et ses principaux partenaires ont élaboré un programme intitulé *WOW 2000 – From Vines to Wines*. Dans le cadre de ce programme, quelque 6 000 employés à temps plein et à temps partiel des quatre coins de la province ont visité des établissements vinicoles dans l'une des régions vinicoles désignées de la province : Niagara, rive nord du lac Érié ou Ile Pelée. Ils ont rencontré des viticulteurs et dégusté des produits primés accompagnés de plats sélectionnés avec choix.

En plus d'accroître le niveau de satisfaction des clients, ces programmes de connaissance des produits contribuent aux résultats nets de l'entreprise. Un programme semblable, intitulé *That's the Spirit*, mis au point par la LCBO et divers distillateurs, a permis d'arrêter le déclin des ventes de spiritueux dans le milieu des années 1990.

La LCBO a également bonifié son programme d'aide financière à l'intention des employés qui veulent suivre des cours d'éducation permanente aux niveaux collégial et universitaire, afin d'accroître leurs connaissances et leurs compétences dans leur emploi actuel ou dans celui qu'ils souhaitent obtenir. La LCBO rembourse donc aux employés la totalité des droits de scolarité des cours approuvés.

En 2000-2001, la LCBO a mis sur pied d'autres programmes de formation du personnel, comme le programme LEAP (*Leadership Excellence Action Program*), qui visait à aider les dirigeants de la LCBO à améliorer leurs compétences en matière de jugement, d'intégrité, de communication et de prise de décision. Au cours du prochain exercice, la LCBO lancera un certain nombre de cours, qui conjugueront diverses méthodes d'apprentissage, comme l'enseignement en classe et en ligne, et du matériel autodidactique.

La LCBO a également eu recours à l'enseignement par bande magnétoscopique pour aider les employés à découvrir des produits des quatre coins du monde, à se renseigner sur les questions de santé et de sécurité au travail, et à lutter contre le vol à l'étalage.

Regard vers l'avenir

Chaque employé du secteur de la vente au détail de la LCBO doit suivre un cours par correspondance de connaissance des produits en trois volets qui lui permettra d'aider les clients à trouver le produit qui convient parfaitement pour toute occasion et pour leur budget. Pendant l'exercice 2001-2002, la LCBO inaugurera un cours par correspondance de connaissance du service pour aider les employées à communiquer leurs connaissances des produits aux clients. Ce programme soutient l'objectif stratégique de la LCBO, qui consiste, d'une part, à trouver les bons employés pour les bons postes et à s'assurer qu'ils possèdent les connaissances et attitudes appropriées et, d'autre part, à faire en sorte que les employés du secteur de la vente au détail deviennent des spécialistes du service à la clientèle et les clients, des consommateurs avisés.

Assurance de la qualité

Le Service d'assurance de la qualité de la LCBO a pour mission principale de veiller à ce que tous les produits que vend la LCBO soient propres à l'alimentation humaine et d'une qualité irréprochable.

Les employés analysent tous les nouveaux produits pour s'assurer qu'ils sont exempts de tout problème, que le contenant est inviolable et que les étiquettes sont conformes aux directives du gouvernement fédéral. Pendant l'exercice 2000-2001, le personnel du Service a mené plus de 330 000 tests sur 13 785 produits.

Le Service d'assurance de la qualité a également organisé près de 5 000 dégustations de produits pour veiller à ce qu'ils répondent aux normes strictes de la LCBO et, le cas échéant, à celles de la Vintners Quality Alliance Ontario (VQAO).

Cependant, l'assurance de la qualité ne se limite pas aux tests en laboratoire. Elle exerce un certain nombre d'autres fonctions importantes pour le compte de la LCBO et de divers intervenants.

Nombre de chercheurs croient que l'alcool, notamment le vin rouge, en quantité raisonnable, peut prévenir l'apparition de problèmes cardiaques et de certains types de cancer. Le directeur du Service, George Soleas, et des chercheurs de l'Université de Toronto et de l'hôpital Mount Sinai ont mené plusieurs recherches dans ce domaine. Au cours du dernier exercice, l'équipe de recherche a analysé les propriétés anticancérogènes de composés que l'on retrouve dans le vin rouge. Elle se penche maintenant sur le mode d'absorption de ces composés chez les humains.

Le Service d'assurance de la qualité, en collaboration avec des fournisseurs, des agents et l'Agence canadienne d'inspection des aliments, est en train de mettre sur pied une base de données sur d'éventuels allergènes que l'on retrouve dans les produits alcooliques, comme les noix ou le chocolat entrant dans la composition de certaines liqueurs.

Le laboratoire analyse des échantillons de produits saisis par les agences d'exécution de la loi et aide celles-ci à déterminer si les produits en cause ont été fabriqués illégalement ou ont été illégalement importés en Ontario. Les employés du Service sont souvent appelés à se présenter, à titre de témoins-experts, devant la cour provinciale ou lors des audiences que tient la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario sur la délivrance de permis.

Le Service d'assurance de la qualité a remanié son système de gestion de l'information de sorte que tous les résultats de laboratoire soient saisis de façon électronique dans une base de données sans qu'il soit nécessaire de les inscrire manuellement. Cette initiative accroît l'efficience, réduit les risques d'erreur humaine et facilite la communication électronique des données avec les clients.

La technicienne de laboratoire Dorina Brasoveanu exécutant l'un de plus de 330 000 tests qui ont été menés sur 13 785 produits par le service Assurance de la qualité au cours de l'exercice 2000-2001.

Le Service a ouvert la voie à une plus grande accessibilité des vins de glace ontariens à l'Union européenne. L'Union européenne exige des analyses supérieures aux tests menés pour les fins du marché ontarien, comme le total de l'acidité, les niveaux d'acide citrique, et le potentiel d'alcool en fonction des sucres résiduels. En collaboration avec des collègues du Service de politique de l'entreprise et de VQAO, M. Soleas et son équipe ont participé à l'élaboration du modèle approprié pour ces analyses.

M. Soleas est également fier du fait que des régies d'alcool d'autres provinces et des fournisseurs demandent à son laboratoire d'analyser des produits. Les frais perçus à l'égard de ces services permettent de compenser le coût d'achat de nouveaux appareils.

Agrément ISO

En juillet 2001, le Service d'assurance de la qualité devait recevoir son agrément aux termes des normes ISO-9001-2000 et ISO/IEC-17025, une désignation propre aux laboratoires de chimie.

Cet agrément signifie que les certificats d'analyse du Service d'assurance de la qualité devraient être reconnus à l'échelle internationale, élargissant ainsi les possibilités d'exportation des produits intérieurs.

Responsabilité sociale

La LCBO essaie par tous les moyens d'améliorer la gamme des produits et services qu'elle offre aux consommateurs et d'optimiser les dividendes qu'elle verse au gouvernement de l'Ontario, dividendes qui appuient divers programmes sociaux, services et projets d'immobilisations. Elle essaie aussi – seule ou en collaboration avec d'autres organismes – de promouvoir la responsabilité sociale et de faire une différence dans chaque collectivité qu'elle dessert.

Afin d'atteindre ces objectifs, la LCBO refuse de vendre de l'alcool aux mineurs et aux consommateurs qui semblent en état d'ébriété, elle conçoit et distribue de la documentation sur l'art de recevoir et de consommer de l'alcool avec modération, elle élabore des campagnes de lutte contre l'ivresse au volant, elle recueille des fonds pour divers organismes, dont MADD Canada, et elle gère son entreprise d'une façon responsable sur le plan écologique.

Voici un sommaire des initiatives que nous avons lancées dans le domaine de la responsabilité sociale en 2000-2001.

Programme de contestation du droit d'acheter de l'alcool : Tout le personnel du service de vente au détail de la LCBO reçoit une formation pour apprendre à contester le droit d'acheter de l'alcool à quiconque semble en état d'ébriété ou a l'air d'être mineur et ne peut produire une pièce d'identité valide. Le personnel refuse aussi de vendre de l'alcool à une « seconde partie », c'est-à-dire une personne qui, de l'avis des employés, achète de l'alcool pour le compte de mineurs ou de personnes en état d'ébriété. Pendant l'exercice 2000-2001, le personnel a contesté le droit d'acheter de l'alcool à 1 148 646 personnes, soit 26 pour 100 de plus que l'année précédente. Un peu moins de 80 000 d'entre elles ont essuyé un refus. La plupart des contestations (97,5 pour 100) étaient reliées à l'âge des clients.

Promotion de la consommation responsable d'alcool : La LCBO croit que la modération a bien meilleur goût et elle utilise tous les moyens possibles pour renforcer ce message. Elle offre de nombreux vins, bières et spiritueux à faible teneur en alcool et fixe des prix minimaux afin d'encourager une consommation responsable. Un message préconisant la modération figure sur les sacs de la LCBO et est affiché à l'écran des moniteurs de nombreux points de vente. Plusieurs membres du personnel assistent à des festivals, des foires commerciales à l'intention des titulaires de permis et des salons du consommateur pour y distribuer de la documentation sur la responsabilité sociale.

L'une des initiatives les plus réussies pendant le dernier exercice a sans contredit été le lancement de notre *Guide des cocktails sans alcool*. Ce guide, destiné aux conducteurs désignés et aux hôtes responsables, comprend des dizaines de recettes de boissons sans alcool délicieuses. La presse lui a réservé un accueil chaleureux et des journaux des quatre coins de la province ont publié des articles sur le guide, de même que des recettes, et interviewé les conseillers en produits de la LCBO. Les médias de l'Île-du-Prince-Édouard, du Québec, de la Saskatchewan, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique ont eux aussi consacré des articles au guide. Enfin, les animateurs de l'émission de télévision *Canada AM* du réseau CTV ont eux aussi parlé du guide.

De nombreux directeurs de succursale sont régulièrement invités par des directeurs d'école à fournir des renseignements sur la consommation d'alcool et, à l'occasion, à parler aux élèves de l'engagement de la LCBO de ne pas vendre de produits alcooliques aux mineurs. Afin de les aider à exercer ce rôle, la LCBO a fourni à tous les directeurs de succursales une trousse d'information détaillée qui comprend des fiches de renseignements et des brochures conçues par la LCBO et divers organismes, comme le Centre de toxicomanie et de santé mentale, le bureau de la sécurité routière du ministère des Transports et l'organisme Élèves ontariens contre l'ivresse au volant. En donnant aux jeunes des renseignements qui s'adressent expressément à eux, la LCBO espère les aider à faire des choix judicieux et sains en matière de consommation d'alcool.

Étant donné que le personnel du service de vente au détail refuse de vendre de l'alcool à tant de mineurs, certains adolescents demandent à des personnes majeures de leur acheter de l'alcool. Pendant le dernier exercice, nous avons lancé notre toute première campagne publique d'information sur l'achat par une « seconde partie ». Les affiches dans les succursales rappelaient aux consommateurs qu'il leur était interdit, au risque d'encourir des peines sévères, d'acheter de l'alcool pour des mineurs. Ces publicités sont restées dans les succursales tout l'automne 2000 et elles ont été réinstallées en mai et en juin 2001, à l'époque des bals des finissants et des longs week-ends d'été.

Publicité : En juin 2000, la LCBO a lancé, au coût de 2,4 millions de dollars, une campagne sur la responsabilité sociale. Cette campagne, qui s'échelonnera sur 12 mois, cible le groupe d'automobilistes les plus susceptibles d'être arrêtés

lors des contrôles ponctuels effectués dans le cadre du programme R.I.D.E. (Reduce Impaired Driving Everywhere), à savoir les jeunes hommes de 25 à 34 ans qui consomment de l'alcool de façon modérée et qui croient pouvoir conduire en toute sécurité après quelques consommations. La campagne comprenait des composantes frappantes, dont des publicités particulièrement percutantes à la radio et à la télévision qui visaient à rappeler aux automobilistes que « l'alcool au volant, c'est fatal ». Il faut en effet faire un choix, et le bon, car celui-ci peut avoir des conséquences dévastatrices pour les automobilistes, leur famille et des victimes tout à fait innocentes. Des affiches humoristiques communiquaient le même message au public cible dans des endroits où on ne pouvait les manquer : toilettes des bars des amateurs de sports, pubs, cafés étudiants, etc. Des recherches indépendantes révèlent que la campagne a réussi à sensibiliser le public visé et que celui-ci est d'avis que la LCBO a un rôle légitime à jouer dans le domaine de la promotion d'une consommation responsable d'alcool.

L'affiche en succursale rappelle aux clients qu'il est illégal d'acheter de l'alcool pour le compte d'un mineur.

Activités de financement : Dans le cadre de l'engagement qu'elle a pris envers les collectivités qu'elle dessert, la LCBO recueille chaque année des centaines de milliers de dollars pour Centraide et d'autres œuvres de bienfaisance. À l'automne 2000, les employés de la LCBO ont donné à Centraide, de leur propre poche ou en organisant diverses activités spéciales, 143 000 $. Les boîtes de dons placées dans nos succursales ont permis, quant à elles, de recueillir 454 000 $, qui ont été versés à des organisations nationales et provinciales, dont l'organisme Mothers Against Drunk Driving (43 000 $). Nous avons aussi recueilli 83 000 $ pour l'organisme We Care, qui place des enfants ayant un handicap en colonie de vacances. La somme de 33 000 $ a été versée au Camp Oochigeas, qui offre des week-ends de plaisir aux enfants ayant le cancer. Nous avons aussi recueilli 56 000 $ pour certaines œuvres de bienfaisance grâce à la vente de disques compacts promotionnels dans nos succursales.
La LCBO recueille d'autres dons en organisant des dégustations dans ses succursales, en offrant des services d'emballages-cadeaux, en plaçant des boîtes de dons dans les succursales en janvier et en juin, et en mettant sur pied d'autres activités pour le compte d'œuvres de bienfaisance locales.

Ken Quinto, agent du Service à la clientèle, vérifie l'identité d'une cliente. En 2000-2001, le personnel de la LCBO a contesté le droit d'acheter de l'alcool à plus de un million de personnes qui ne pouvaient produire une pièce d'identité valide ou qui semblaient en état d'ébriété.

Environnement : La LCBO contribue, de plusieurs façons, à améliorer l'environnement de l'Ontario. Les succursales recyclent les vieilles boîtes en carton ondulé. Le siège social recycle le papier de qualité, les articles en polystyrène, les bouteilles, les canettes, les journaux, les bandes de données, etc. Nous utilisons des cartouches de toner et de télécopieur remises à neuf; nous encourageons les fournisseurs à réduire au minimum leurs emballages, et nous faisons des dons à des organismes écologiques sans but lucratif, comme le Conseil du compostage, le Recycling Council of Ontario et Pollution Probe. Toujours en 2000-2001, nous avons affecté 4 millions de dollars – 13 millions de dollars en tout au cours des trois dernières années – au financement des programmes municipaux de collecte sélective, afin d'en accroître l'efficacité, et de divers programmes de réduction et de détournement des déchets.

M121

IMPORTANT NOTE CONCERNING THE FOLLOWING PAGES

THE PAGES WHICH FOLLOW HAVE BEEN FILMED TWICE IN ORDER TO OBTAIN THE BEST REPRODUCTIVE QUALITY

USERS SHOULD CONSULT ALL THE PAGES REPRODUCED ON THE FICHE IN ORDER TO OBTAIN A COMPLETE READING OF THE TEXT.

REMARQUE IMPORTANTE CONCERNANT LES PAGES QUI SUIVENT

LES PAGES SUIVANTES ONT ÉTÉ REPRODUITES EN DOUBLE AFIN D'AMÉLIORER LA QUALITÉ DE REPRODUCTION

LES UTILISATEURS DOIVENT CONSULTER TOUTES LES PAGES REPRODUITES SUR LA FICHE AFIN D'OBTENIR LA LECTURE DU TEXTE INTÉGRAL

micromedia
a division of IHS Canada

20 Victoria Street
Toronto, Ontario M5C 2N8
Tel.: (416) 362-5211
Toll Free: 1-800-387-2689
Fax: (416) 362-6161
Email: info@micromedia.on.ca

Loi sur la divulgation des traitements dans le secteur public

La *Loi sur la divulgation des traitements dans le secteur public*, que l'Assemblée législative de l'Ontario a adoptée en 1996, vise à accroître la transparence du secteur public et sa responsabilité envers les contribuables. Elle exige que les organismes du secteur public de la province, y compris la LCBO, divulguent chaque année les nom, titre, salaire et avantages imposables de tous les employés qui touchent 100 000 $ ou plus par année. Conformément aux exigences de cette loi, la LCBO fournit les renseignements suivants pour l'année civile 2000.

Cette année, 34 noms figurent sur la liste de la LCBO, comparativement à 29 l'année passée. Cette augmentation est partiellement attribuable aux raisons suivantes : un certain nombre d'employés du secteur de la technologie de l'information ont touché des primes de maintien en emploi afin de rester en poste pendant les mois critiques antérieurs au nouveau millénaire et au passage à l'an 2000, une année bissextile; quelques cadres de la LCBO figurent sur la liste pour la première fois en raison de leurs années de service, du fait qu'ils sont au sommet de leur fourchette salariale et parce qu'ils ont choisi de recevoir en argent les indemnités qui leur sont dues au titre de l'option de rémunération des cadres au lieu de prendre des journées compensatoires. Les cadres et les employés exclus ont en effet droit à cinq jours compensatoires par année dans le cadre de cette option de rémunération. Plusieurs directeurs ont également été nommés à des postes de vice-président ou de directeur administratif pendant l'exercice. Ils ont donc touché des augmentations salariales.

Nom	Titre	Salaire versé	Avantages imposables
Bonic, Jacqueline	directrice, Aménagement des succursales et immeubles	121 382,04 $	336,16 $
Brandt, Andrew	président et directeur général	104 049,79 $	332,74 $
Browning, J. Alex	premier vice-président, Finances et administration	144 086,48 $	401,70 $
Buck, Peter	directeur, Services des ressources humaines	114 982,29 $	334,80 $
Burns, Tamara	directrice de catégorie, Vins	105 270,61 $	316,60 $
Cardinal, Nancy	vice-présidente, Communications du marketing	114 607,04 $	336,16 $
Chu, Hang-Sun	premier analyste-programmeur	102 143,52 $	217,00 $
Clute, Peter	directeur général, Affaires de l'entreprise	110 282,23 $	359,50 $
Denomme, David	avocat	109 926,29 $	334,80 $
Downey, Robert	directeur de catégorie, Spiritueux	111 832,19 $	330,76 $
Dutton, Rob	directeur, Planification financière et développement économique	114 982,29 $	334,80 $
Ecker, Roy	directeur, Région du Centre	116 582,04 $	336,16 $
Fisher, Ron	directeur, Région de l'Ouest	117 392,29 $	354,40 $
Fitzpatrick, Mary	vice-présidente chef du contentieux et secrétaire du conseil d'administration	144 086,48 $	401,70 $
Flynn, Larry	premier vice-président, Commercialisation	124 551,84 $	376,46 $
Gee, Larry	vice-président directeur et chef des opérations	206 162,68 $	528,56 $
Green, Michael	avocat	111 625,29 $	334,80 $
Hicks, William	directeur, Entrepôt de Durham	108 925,77 $	473,68 $
Holloway, Brian	directeur, Systèmes d'application	110 235,93 $	307,84 $
Kane, Murray	premier vice-président, Ressources humaines	144 086,48 $	401,70 $
Kelly, Hugh	vice-président, Technologie informatique	166 508,48 $	401,70 $
Kennedy, William	directeur général, Communications de l'entreprise	116 582,04 $	336,16 $
Ker, Gerry	directeur, Politique de l'entreprise	114 982,29 $	334,80 $
Lyons, Carol	contrôleure	103 923,06 $	334,80 $
Marshall, David	directeur, Région du Nord	112 415,29 $	1 213,80 $
Martin, John	premier vice-président, Logistique	141 717,25 $	401,70 $
McGrath, Bruce	premier analyste-programmeur	107 408,24 $	219,34 $
Murphy, Peter	directeur, Entrepôt conventionnel	103 742,57 $	313,38 $
Ramsay, Gary	directeur, Systèmes d'application	108 290,83 $	328,14 $
Sherwood, Garfield	premier vice-président, Div. commerciale	144 086,48 $	401,70 $
Stanley, Thomas	chef de la gestion des ressources de l'information	101 347,86 $	255,62 $
Tughan, William	directeur, Protection des ressources	100 656,07 $	293,22 $
Wilson, Thomas	vice-président, VINTAGES	116.582,04 $	336,16 $
Zachar, Wayne	directeur, Relations avec les employés	111 204,65 $	331,78 $

Loi sur la divulgation des traitements dans le secteur public

La *Loi sur la divulgation des traitements dans le secteur public*, que l'Assemblée législative de l'Ontario a adoptée en 1996, vise à accroître la transparence du secteur public et sa responsabilité envers les contribuables. Elle exige que les organismes du secteur public de la province, y compris la LCBO, divulguent chaque année les nom, titre, salaire et avantages imposables de tous les employés qui touchent 100 000 $ ou plus par année. Conformément aux exigences de cette loi, la LCBO fournit les renseignements suivants pour l'année civile 2000.

Cette année, 34 noms figurent sur la liste de la LCBO, comparativement à 29 l'année passée. Cette augmentation est partiellement attribuable aux raisons suivantes : un certain nombre d'employés du secteur de la technologie de l'information ont touché des primes de maintien en emploi afin de rester en poste pendant les mois critiques antérieurs au nouveau millénaire et au passage à l'an 2000, une année bissextile; quelques cadres de la LCBO figurent sur la liste pour la première fois en raison de leurs années de service, du fait qu'ils sont au sommet de leur fourchette salariale et parce qu'ils ont choisi de recevoir en argent les indemnités qui leur sont dues au titre de l'option de rémunération des cadres au lieu de prendre des journées compensatoires. Les cadres et les employés exclus ont en effet droit à cinq jours compensatoires par année dans le cadre de cette option de rémunération. Plusieurs directeurs ont également été nommés à des postes de vice-président ou de directeur administratif pendant l'exercice. Ils ont donc touché des augmentations salariales.

Nom	Titre	Salaire versé	Avantages imposables
Bonic, Jacqueline	directrice, Aménagement des succursales et immeubles	121 382,04 $	336,16 $
Brandt, Andrew	président et directeur général	104 049,79 $	333,74 $
Browning, J. Alex	premier vice-président, Finances et administration	144 086,48 $	401,70 $
Buck, Peter	directeur, Services des ressources humaines	114 982,29 $	334,80 $
Burns, Tamara	directrice de catégorie, Vins	105 270,61 $	316,60 $
Cardinal, Nancy	vice-présidente, Communications du marketing	114 607,04 $	336,16 $
Chu, Hang-Sun	premier analyste-programmeur	102 143,52 $	217,00 $
Clute, Peter	directeur général, Affaires de l'entreprise	110 282,23 $	559,30 $
Denomme, David	avocat	109 926,29 $	334,80 $
Downey, Robert	directeur de catégorie, Spiritueux	111 832,19 $	550,76 $
Dutton, Rob	directeur, Planification financière et développement économique	114 982,29 $	334,80 $
Ecker, Roy	directeur, Région du Centre	116 582,04 $	336,16 $
Fisher, Ron	directeur, Région de l'Ouest	117 392,29 $	354,40 $
Fitzpatrick, Mary	vice-présidente chef du contentieux et secrétaire du conseil d'administration	144 086,48 $	401,70 $
Flynn, Larry	premier vice-président, Commercialisation	124 551,84 $	376,46 $
Gee, Larry	vice-président directeur et chef des opérations	206 162,68 $	528,56 $
Green, Michael	avocat	111 625,29 $	334,80 $
Hicks, William	directeur, Entrepôt de Durham	108 925,77 $	473,68 $
Holloway, Brian	directeur, Systèmes d'application	110 235,93 $	307,84 $
Kane, Murray	premier vice-président, Ressources humaines	144 086,48 $	401,70 $
Kelly, Hugh	vice-président, Technologie informatique	166 508,48 $	401,70 $
Kennedy, William	directeur général, Communications de l'entreprise	116 582,04 $	336,16 $
Ker, Gerry	directeur, Politique de l'entreprise	114 982,29 $	334,80 $
Lyons, Carol	contrôleure	103 923,06 $	334,80 $
Marshall, David	directeur, Région du Nord	112 415,29 $	1 213,80 $
Martin, John	premier vice-président, Logistique	141 717,25 $	401,70 $
McGrath, Bruce	premier analyste-programmeur	107 408,24 $	219,34 $
Murphy, Peter	directeur, Entrepôt conventionnel	103 742,57 $	319,38 $
Ramsay, Gary	directeur, Systèmes d'application	108 290,83 $	320,14 $
Sherwood, Garfield	premier vice-président, Div. commerciale	144 086,48 $	401,70 $
Stanley, Thomas	chef de la gestion des ressources de l'information	101 347,86 $	253,62 $
Tughan, William	directeur, Protection des ressources	100 656,07 $	293,22 $
Wilson, Thomas	vice-président, VINTAGES	116,582,04 $	336,16 $
Zachar, Wayne	directeur, Relations avec les employés	111 204,65 $	311,78 $

Responsabilité quant à l'information financière

Les états financiers ci-joints de la Régie des alcools de l'Ontario ont été compilés conformément aux principes comptables généralement reconnus au Canada et leur responsabilité incombe à la direction. Leur préparation suppose nécessairement l'utilisation de données estimatives fondées sur le jugement de la direction, surtout lorsque les opérations visant la période comptable en cours ne peuvent être arrêtées avec certitude que dans les périodes subséquentes. Les états financiers de la LCBO ont été dressés avec soin, compte tenu des limites raisonnables en matière d'importance relative et à la lumière des données disponibles le 11 juin 2001.

La direction est responsable de l'intégrité des états financiers et tient un système de contrôles internes visant à assurer, d'une part, la protection, avec une certitude raisonnable, des éléments d'actif et, d'autre part, la disponibilité de données financières fiables au moment opportun. Le système comprend un ensemble formel de politiques et de procédures et une structure organisationnelle qui prévoit la délégation de pouvoirs aux personnes ou services compétents et la séparation des responsabilités. Le service de vérification interne évalue constamment et de façon indépendante l'efficacité de ces mécanismes de contrôle interne et communique ses conclusions à la direction et au comité de vérification du conseil d'administration.

Le conseil d'administration, par l'intermédiaire du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion, est chargé de veiller à ce que la direction assume ses responsabilités en matière d'information financière et de contrôles internes. Le comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion, qui comprend trois membres qui ne sont ni des employés ni des agents de la LCBO, rencontre à intervalles réguliers les cadres, les vérificateurs internes et le vérificateur provincial pour s'assurer que chaque groupe a bel et bien exécuté ses responsabilités respectives et pour étudier les états financiers avant de recommander leur adoption par le conseil d'administration.

Le vérificateur provincial, qui a vérifié les états financiers, a pour mandat d'exprimer une opinion sur la question de savoir si les états financiers sont présentés d'une façon conforme aux principes comptables généralement reconnus. Le vérificateur, dans son rapport à la page 50, explique brièvement la nature de son examen et exprime son opinion sur cette question.

Au nom de la direction,

Le premier vice-président, Finances et Administration,
et administrateur supérieur des affaires financières

J. C. Browning

J. Alex Browning

financier

Le tableau ci-dessous illustre trois des variables les plus importantes liées aux exploitations de la LCBO, à savoir le nombre de succursales, le nombre d'employés permanents et le nombre de produits offerts régulièrement.

Exploitation

	1997	1998	1999	2000	2001
Nombre de succursales de la LCBO	595	596	600	602	601
Nombre d'employés permanents	2 828	2 934	3 014	3 074	3 174
Nombre de produits offerts régulièrement	2 960	3 098	3 366	3 496	3 478

Les principales variables financières – ventes nettes et autres recettes, dépenses totales d'exploitation et recettes nettes – sont illustrées ci-dessous.

Situation financière (en milliers de dollars)

	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes nettes et autres recettes	2 013 873	2 160 843	2 349 832	2 549 458	2 734 937
% d'écart par rapport à l'année précédente	5,45 %	7,30 %	8,75 %	8,50 %	7,28 %
Dépenses d'exploitation	324 457	351 653	374 558	414 861	468 090
% des ventes nettes et autres recettes	16,11 %	16,27 %	15,94 %	16,27 %	17,12 %
Recettes nettes	701 030	744 904	809 425	845 694	876 272
% des ventes nettes et autres recettes	34,81 %	34,47 %	34,45 %	33,17 %	32,04 %

Remarque : Les ventes de la LCBO se répartissent en trois catégories : premièrement, les ventes brutes, qui comprennent la taxe sur les produits et services et la taxe de vente provinciale; deuxièmement, les ventes nettes, qui excluent les deux taxes de vente et toutes remises pertinentes (p. ex. remises offertes aux titulaires du permis); et, troisièmement, les ventes nettes qui excluent toutes les ventes faites dans le cadre du programme de commandes privées de la LCBO. Le poste « Ventes nettes et autres recettes » du tableau comprend les ventes nettes plus toute autre recette (p. ex. intérêt sur les placements). Les ventes brutes sont indiquées dans le tableau du Sommaire des ventes à la page 44.

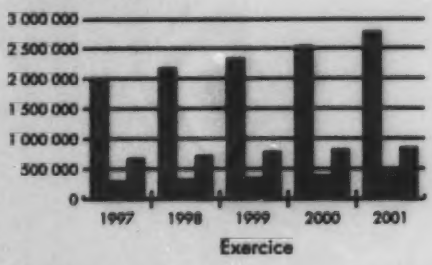
Répartition des dépenses d'exploitation (en milliers de dollars)

	1997	1998	1999	2000	2001
Salaires et avantages sociaux	203 699	218 631	231 486	244 399	266 929
Dépréciation	22 167	24 666	25 580	29 582	40 546
Autres dépenses	98 591	108 356	117 492	140 880	160 615
Total des dépenses d'exploitation	324 457	351 653	374 558	414 861	486 090

Principaux indicateurs : 1997-2001

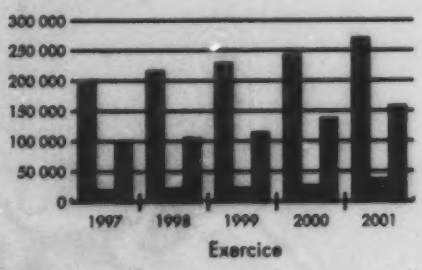
Indicateurs financiers : 1997-2001

(en milliers de dollars)



Dépenses d'exploitation : 1997-2001

(en milliers de dollars)



Les tableaux suivants illustrent les recettes que la LCBO a versées au cours des cinq dernières années au gouvernement fédéral, au gouvernement provincial et aux administrations municipales.

Trésorier de l'Ontario

	1997	1998	1999	2000	2001
Versé par la LCBO : Profits	730 000	745 000	780 000	800 000	850 000
Versé par la LCBO : TVP perçue sur les ventes d'alcool	192 357	202 148	220 645	239 071	255 347
Versé par la Commission des alcools et des jeux* : Droits et permis payés par les titulaires	520 829	505 656	519 472	537 569	524 110
Versé par d'autres** : TVP provenant des magasins Brewers Retail et des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	157 582	160 321	168 281	177 406	177 302
TVP perçue par les magasins-agences	2 565	2 839	3 305	3 672	3 847
Total	**1 603 333**	**1 615 964**	**1 691 703**	**1 757 718**	**1 810 606**

* La Commission des alcools et des jeux de l'Ontario, Brewers Retail Inc. et les boutiques des établissements vinicoles sont des entités séparées qui ne font pas partie de la LCBO.

** Les recettes de ces entités sont inscrites par la LCBO et publiées ici afin de présenter une perspective globale du marché des boissons alcooliques en Ontario.

Receveur général du Canada

	1997	1998	1999	2000	2001
Versé par la LCBO : Droits de douane et taxe d'accise	239 058	247 413	249 639	267 137	278 430
Taxe sur les produits et services	64 672	68 642	66 192	69 718	79 056
Versé par d'autres : Taxe d'accise, TPS et autres droits et taxes	342 763	329 802	333 407	367 637	361 917
TPS perçue par les magasins-agences	1 496	1 656	1 928	2 142	2 244
Total	**647 989**	**647 513**	**651 166**	**706 634**	**721 647**

Municipalités de l'Ontario

	1997	1998	1999	2000	2001
Versé par la LCBO : Subventions tenant lieu d'impôts fonciers et de taxes d'affaires	5 816	5 897	3 680	3 569	3 671
Total des versements	**2 257 138**	**2 269 374**	**2 346 549**	**2 467 921**	**2 535 924**

Remarque : Ces montants excluent les impôts fonciers et les taxes d'affaires payés par les distilleries, les établissements vinicoles, les brasseries et les titulaires de permis. La TVP perçue par les titulaires de permis et les magasins-agences sur la vente de boissons alcooliques est exclue de ces montants. Les chiffres de 2001 de la catégorie « Versé par d'autres » sont considérés légèrement inférieurs parce que les données de plusieurs brasseries n'étaient pas parvenues à temps pour la préparation de ce document. Les montants de TVP et de TPS des magasins-agences de la LCBO sont des estimations.

Aperçu financier

Le tableau ci-dessous illustre trois des variables les plus importantes liées aux exploitations de la LCBO, à savoir le nombre de succursales, le nombre d'employés permanents et le nombre de produits offerts régulièrement.

Exploitation

	1997	1998	1999	2000	2001
Nombre de succursales de la LCBO	595	596	600	602	601
Nombre d'employés permanents	2 828	2 934	3 014	3 074	3 174
Nombre de produits offerts régulièrement	2 960	3 098	3 366	3 496	3 478

Les principales variables financières – ventes nettes et autres recettes, dépenses totales d'exploitation et recettes nettes – sont illustrées ci-dessous.

Situation financière (en milliers de dollars)

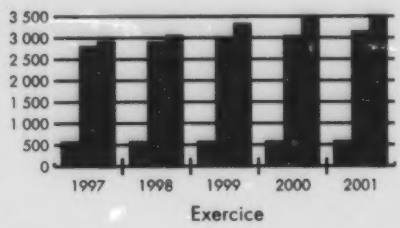
	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes nettes et autres recettes	2 013 873	2 160 843	2 349 832	2 549 458	2 734 937
% d'écart par rapport à l'année précédente	5,45 %	7,30 %	8,75 %	8,50 %	7,28 %
Dépenses d'exploitation	324 457	351 653	374 558	414 861	468 090
% des ventes nettes et autres recettes	16,11 %	16,27 %	15,94 %	16,27 %	17,12 %
Recettes nettes	701 030	744 904	809 425	845 694	876 272
% des ventes nettes et autres recettes	34,81 %	34,47 %	34,45 %	33,17 %	32,04 %

Remarque : Les ventes de la LCBO se répartissent en trois catégories : premièrement, les ventes brutes, qui comprennent la taxe sur les produits et services et la taxe de vente provinciale; deuxièmement, les ventes nettes, qui excluent les deux taxes de vente et toute remise pertinente (p. ex. remises offertes aux titulaires de permis); et, troisièmement, les ventes nettes qui excluent toutes les ventes faites dans le cadre du programme de commandes privées de la LCBO. Le poste « Ventes nettes et autres recettes » du tableau comprend les ventes nettes plus toute autre recette (p. ex. intérêt sur les placements). Les ventes brutes sont indiquées dans le tableau du Sommaire des ventes à la page 44.

Répartition des dépenses d'exploitation (en milliers de dollars)

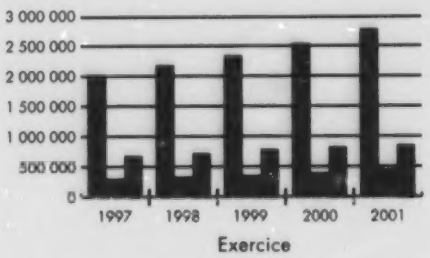
	1997	1998	1999	2000	2001
Salaires et avantages sociaux	203 699	218 631	231 486	244 399	266 929
Dépréciation	22 167	24 666	25 580	29 582	40 546
Autres dépenses	98 591	108 356	117 492	140 880	160 615
Total des dépenses d'exploitation	324 457	351 653	374 558	414 861	486 090

Principaux indicateurs : 1997-2001



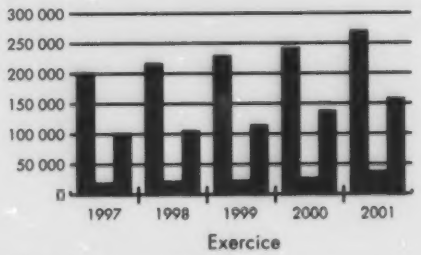
Indicateurs financiers : 1997-2001

(en milliers de dollars)



Dépenses d'exploitation : 1997-2001

(en milliers de dollars)



Les tableaux suivants illustrent les recettes que la LCBO a versées au cours des cinq dernières années au gouvernement fédéral, au gouvernement provincial et aux administrations municipales.

Trésorier de l'Ontario

	1997	1998	1999	2000	2001
Versé par la LCBO : Profits	730 000	745 000	780 000	800 000	850 000
Versé par la LCBO : TVP perçue sur les ventes d'alcool	192 357	202 148	220 645	239 071	255 347
Versé par la Commission des alcools et des jeux* : Droits et permis payés par les titulaires	520 829	505 656	519 472	537 569	524 110
Versé par d'autres** : TVP provenant des magasins Brewers Retail et des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	157 582	160 321	168 281	177 406	177 302
TVP perçue par les magasins-agences	2 565	2 839	3 305	3 672	3 847
Total	**1 603 333**	**1 615 964**	**1 691 703**	**1 757 718**	**1 810 606**

* La Commission des alcools et des jeux de l'Ontario, Brewers Retail Inc. et les boutiques des établissements vinicoles sont des entités séparées qui ne font pas partie de la LCBO.

** Les recettes de ces entités sont inscrites par la LCBO et publiées ici afin de présenter une perspective globale du marché des boissons alcooliques en Ontario.

Receveur général du Canada

	1997	1998	1999	2000	2001
Versé par la LCBO : Droits de douane et taxe d'accise	239 058	247 413	249 639	267 137	278 430
Taxe sur les produits et services	64 672	68 642	66 192	69 718	79 056
Versé par d'autres : Taxe d'accise, TPS et autres droits et taxes	342 763	329 802	333 407	367 637	361 917
TPS perçue par les magasins-agences	1 496	1 656	1 928	2 142	2 244
Total	**647 989**	**647 513**	**651 166**	**706 634**	**721 647**

Municipalités de l'Ontario

	1997	1998	1999	2000	2001
Versé par la LCBO : Subventions tenant lieu d'impôts fonciers et de taxes d'affaires	5 816	5 897	3 680	3 569	3 671
Total des versements	**2 257 138**	**2 269 374**	**2 346 549**	**2 467 921**	**2 535 924**

Remarque : Ces montants excluent les impôts fonciers et les taxes d'affaires payés par les distilleries, les établissements vinicoles, les brasseries et les titulaires de permis. La TVP perçue par les titulaires de permis et les magasins-agences sur la vente de boissons alcooliques est exclue de ces montants. Les chiffres de 2001 de la catégorie « Versé par d'autres » sont considérés légèrement inférieurs parce que les données de plusieurs brasseries n'étaient pas parvenues à temps pour la préparation de ce document. Les montants de TVP et de TPS des magasins-agences de la LCBO sont des estimations.

Volume des ventes (en milliers de litres)

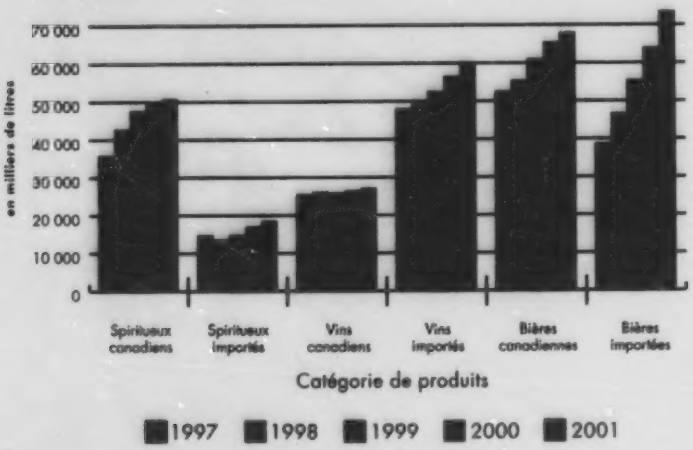
Catégorie de produits	1997	1998	1999	2000	2001
Spiritueux canadiens	30 615	31 015	31 834	33 310	34 286
Coolers aux spiritueux canadiens	5 556	12 150	16 168	17 361	16 789
Spiritueux importés	15 097	14 059	15 175	17 491	18 851
Total – Spiritueux	**51 268**	**57 224**	**63 177**	**68 162**	**69 926**
Vins canadiens	24 957	25 845	25 795	26 523	26 958
Coolers aux vins canadiens	895	718	544	489	499
Vins importés	48 328	49 617	52 952	57 010	60 626
Total – Vins	**74 180**	**76 180**	**79 291**	**84 022**	**88 083**
Bières canadiennes	52 861	55 763	61 377	65 618	67 677
Coolers à la bière canadienne	20	24	38	339	627
Bières importées	39 021	47 082	55 827	64 451	73 756
Total – Bières	**91 902**	**102 869**	**117 242**	**130 408**	**142 060**
Total – Produits canadiens	**114 904**	**125 515**	**135 756**	**143 640**	**146 836**
Total – Produits importés	**102 446**	**110 758**	**123 954**	**138 952**	**153 233**
Total	**217 350**	**236 273**	**259 710**	**282 592**	**300 069**

Catégorie de produits	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	14 411	14 838	13 878	14 074	14 961
Ventes des magasins BRI et des boutiques sur place	653 106	654 284	654 413	663 806	643 721

Remarque : Les ventes de bière de la LCBO comprennent les ventes faites à Brewers Retail Inc. Les chiffres de 2001 de la catégorie « Ventes des magasins BRI et des boutiques sur place des brasseries » ne sont pas vérifiés et sont inférieurs au total des ventes parce que les données de plusieurs brasseries n'étaient pas parvenues à temps pour la préparation du rapport.

Volume des ventes

Volume des ventes de la LCBO selon la catégorie de produits : 1997-2001



Remarque: Dans ce graphique, les spiritueux canadiens, les vins canadiens et les bières canadiennes comprennent les ventes de coolers.

Valeur des ventes

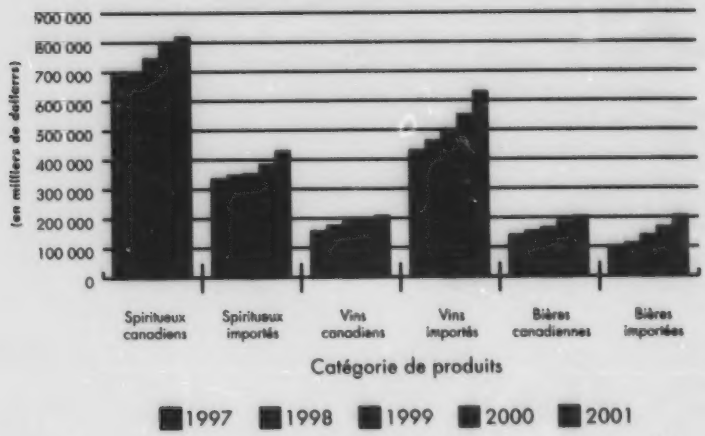
Valeur des ventes (en milliers de dollars)

Catégorie de produits	1997	1998	1999	2000	2001
Spiritueux canadiens	680 092	691 165	717 270	739 313	771 487
Coolers aux spiritueux canadiens	27 893	61 093	80 716	84 579	82 354
Spiritueux importés	354 929	358 363	391 872	435 093	476 972
Total – Spiritueux	**1 062 914**	**1 110 621**	**1 189 858**	**1 258 985**	**1 330 813**
Vins canadiens	178 563	190 809	201 723	211 595	214 443
Coolers aux vins canadiens	3 209	2 612	1 976	1 797	1 954
Vins importés	469 803	503 290	559 624	635 112	680 993
Total – Vins	**651 575**	**696 711**	**763 323**	**848 504**	**897 390**
Bières canadiennes	160 544	170 538	194 149	208 882	225 612
Coolers à la bière canadienne	67	83	144	1 035	2 076
Bières importées	118 567	145 326	174 284	210 815	252 221
Total – Bières	**279 178**	**315 947**	**368 577**	**420 732**	**479 909**
Total – Produits canadiens	**1 050 368**	**1 116 300**	**1 195 978**	**1 247 201**	**1 297 926**
Total – Produits importés	**943 299**	**1 006 979**	**1 125 780**	**1 281 020**	**1 410 186**
Produits non alcooliques	**3 124**	**3 479**	**3 914**	**5 389**	**6 213**
Total	**1 996 791**	**2 126 758**	**2 325 672**	**2 533 610**	**2 714 325**

Catégorie de produits	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	106 257	114 805	111 765	118 219	123 739
Ventes des magasins BRI	1 804 847	1 858 377	1 937 004	2 021 111	2 062 297

Remarque : La valeur des ventes de la LCBO et des boutiques des établissements vinicoles indiquées ci-dessus réfère aux ventes nettes. La valeur des ventes des Brewers Retail Inc. comprend les ventes nettes plus la TPS. Le total pour chaque catégorie inclut les ventes de VINTAGES et celles du programme des commandes privées, et par conséquent, il ne correspond pas au total trouvé dans la section Produit : tendances de ce rapport.

Valeur des ventes de la LCBO selon la catégorie de produits : 1997-2001



Remarque: Dans ce graphique, les spiritueux canadiens, les vins canadiens et les bières canadiennes comprennent les ventes de coolers.

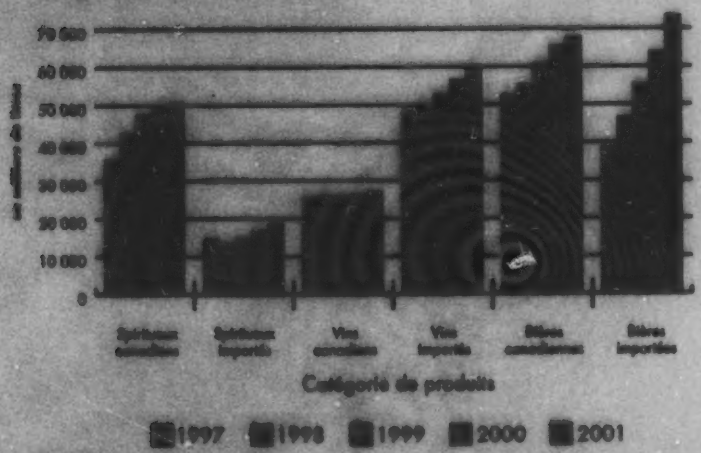
Volume des ventes (en milliers de litres)

Catégorie de produits	1997	1998	1999	2000	2001
Spiritueux canadiens	30 613	31 015	31 831	33 310	34 286
Coolers aux spiritueux canadiens	5 556	12 150	16 188	17 361	16 789
Spiritueux importés	15 097	14 059	15 175	17 491	18 851
Total – Spiritueux	**51 266**	**57 224**	**63 177**	**68 162**	**69 926**
Vins canadiens	24 957	25 845	25 795	26 523	26 958
Coolers aux vins canadiens	895	718	544	489	499
Vins importés	48 328	49 617	52 952	57 010	60 626
Total – Vins	**74 180**	**76 180**	**79 291**	**84 022**	**88 083**
Bières canadiennes	52 861	55 763	61 377	65 618	67 677
Coolers à la bière canadienne	20	24	38	339	627
Bières importées	39 021	47 082	55 827	64 451	73 756
Total – Bières	**91 902**	**102 869**	**117 242**	**130 408**	**142 060**
Total – Produits canadiens	**114 904**	**125 515**	**135 756**	**143 640**	**146 836**
Total – Produits importés	**102 446**	**110 758**	**123 954**	**138 952**	**153 233**
Total	**217 350**	**236 273**	**259 710**	**282 592**	**300 069**

Catégorie de produits	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	14 411	14 838	13 878	14 074	14 961
Ventes des magasins Bill et des boutiques sur place	653 106	654 284	654 413	663 806	643 721

Remarque : Les ventes de bière de la LCBO comprennent les ventes faites à Brewers Retail Inc. Les chiffres de 2001 de la catégorie « Ventes des magasins Bill et des boutiques sur place des brasseries » ne sont pas vérifiés et sont inférieurs au total des ventes parce que les données de plusieurs brasseries n'étaient pas parvenues à temps pour la préparation du rapport.

Volume des ventes de la LCBO selon la catégorie de produits : 1997-2001



Remarque : Dans ce graphique, les spiritueux canadiens, les vins canadiens et les bières canadiennes comprennent les ventes de coolers.

Valeur des ventes

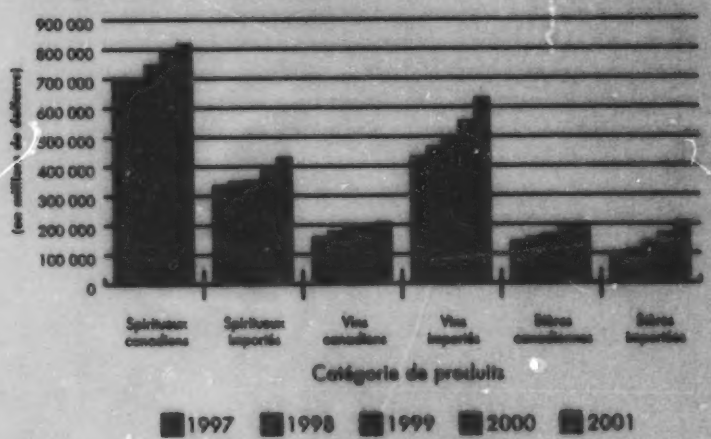
Valeur des ventes (en millions de dollars)

Catégorie de produits	1997	1998	1999	2000	2001
Spiritueux canadiens	680 092	691 165	717 270	759 319	771 487
Coolers aux spiritueux canadiens	27 893	61 093	80 716	87 579	82 354
Spiritueux importés	354 929	358 363	391 872	435 095	476 972
Total – Spiritueux	**1 062 914**	**1 110 621**	**1 189 858**	**1 281 993**	**1 330 813**
Vins canadiens	178 563	190 809	201 723	211 593	214 443
Coolers aux vins canadiens	3 209	2 612	1 976	1 797	1 954
Vins importés	469 803	503 250	559 624	685 112	680 993
Total – Vins	**651 575**	**696 711**	**763 323**	**898 504**	**897 390**
Bières canadiennes	160 544	170 538	194 149	208 882	225 612
Coolers à la bière canadienne	67	83	144	1 095	2 076
Bières importées	118 567	145 326	174 284	210 815	252 221
Total – Bières	**279 178**	**315 947**	**368 577**	**420 792**	**479 909**
Total – Produits canadiens	**1 050 368**	**1 116 300**	**1 195 978**	**1 267 281**	**1 297 926**
Total – Produits importés	**943 299**	**1 006 939**	**1 125 780**	**1 281 020**	**1 410 186**
Produits non alcooliques	**3 124**	**3 479**	**3 914**	**5 309**	**6 213**
Total	**1 996 791**	**2 126 758**	**2 325 672**	**2 553 610**	**2 714 325**

Catégorie de produits	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	106 257	114 805	111 765	118 219	123 739
Ventes des magasins BRI	1 804 847	1 358 377	1 937 004	2 021 111	2 062 297

Remarque : La valeur des ventes de la LCBO et des boutiques des établissements vinicoles indiquées ci-dessus reflète aux ventes nettes. La valeur des ventes des Brewers Retail Inc. comprend les ventes nettes plus la TPS. Le total pour chaque catégorie inclut les ventes de VINTAGES et celles du programme des commandes privées, et par conséquent, il ne correspond pas au total trouvé dans la section Produit : Tendances de ce rapport.

Valeur des ventes de la LCBO selon la catégorie de produits : 1997-2001



Remarque : Dans ce graphique, les spiritueux canadiens, les vins canadiens et les bières canadiennes comprennent les ventes de coolers.

Catégorie de produits

	1997	1998	1999	2000	2001
Produits canadiens					
Spiritueux	460	516	539	518	542
Vins	538	518	538	536	499
Bières	330	346	385	403	407
Produits importés					
Spiritueux	484	542	601	586	641
Vins	938	963	1 085	1 192	1 113
Bières	212	213	218	261	276
Nombre de produits offerts régulièrement	**2 960**	**3 098**	**3 366**	**3 496**	**3 478**
Vins et bières VINTAGES	2 744	3 037	3 235	3 569	3 108
Produits hors taxes	205	213	210	235	212
Entrepôt de consignation et commandes privées	4 573	5 240	5 241	6 106	6 225
Nombre total de produits	**10 482**	**11 588**	**12 052**	**13 406**	**13 023**

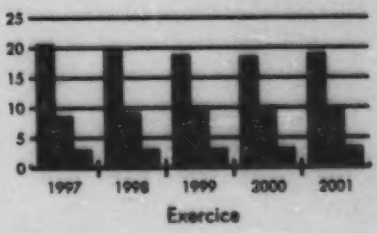
Remarque : le nombre total de produits offerts régulièrement a été calculé à nouveau pour tenir compte des produits offerts pendant la totalité de l'exercice, et non seulement des produits offerts pendant la action trimestrielle de la LCBO, comme cela était le cas auparavant. Les chiffres de la catégorie « Entrepôt de consignation et commandes privées » sont des estimations par référence aux factures des fabricants spiritueux. Le total ne comprend pas les produits radiés du répertoire en cours de l'exercice.

Sommaire des ventes (en milliers de dollars)

	1997	1998	1999	2000	2001
Total des ventes – LCBO	2 342 598	2 493 935	2 725 [illegible]	2 967 710	3 177 916
Total des ventes – BRI	2 075 664	2 114 457	2 214 918	2 324 225	2 381 289
Total des ventes – Boutiques des établissements vinicoles	136 553	136 618	133 001	140 681	147 178
Autres					
Ventes légales	801 799	861 708	888 670	941 465	1 000 660
Fabrication maison	59 945	60 918	63 567	59 070	49 025
Bières déshydratées	19 217	17 708	23 872	22 314	20 870
Ventes illégales	630 175	583 780	542 896	455 801	405 918
Total global	**6 046 351**	**6 269 134**	**6 592 782**	**6 911 266**	**7 182 856**

Pourcentage – Catégorie de ventes

Moyenne des prix de détail par litre : 1997-2001



Prix de détail moyen des produits de la LCBO

Catégorie de produits	1997	1998	1999	2000	2001
Spiritueux	20,65 $	19,41 $	18,83 $	18,47 $	19,03 $
Vins	8,67 $	9,15 $	9,63 $	10,10 $	10,19 $
Bières	3,03 $	3,07 $	3,14 $	3,23 $	3,38 $
Moyenne des transactions par client	26,69 $	27,40 $	28,07 $	29,55 $	30,51 $

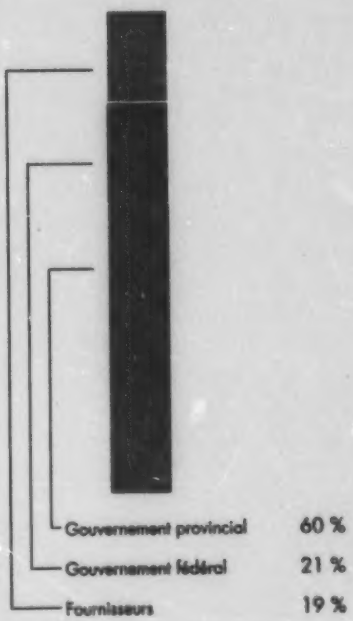
Remarque : La moyenne des prix exclut la taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et services.

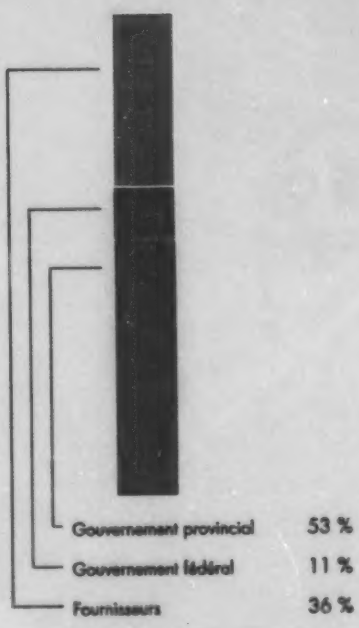
Répartition des revenus

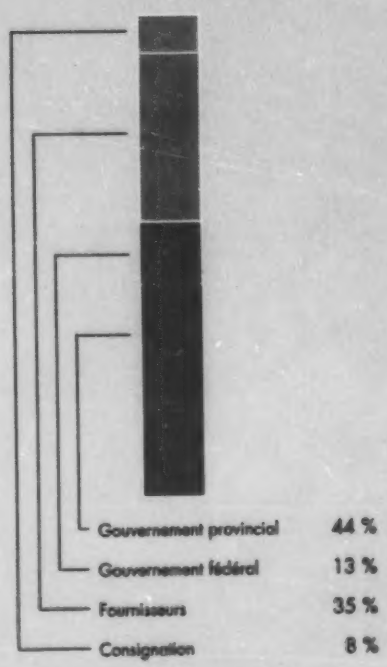
SPIRITUEUX

VINS

BIÈRES







Catégorie de produits

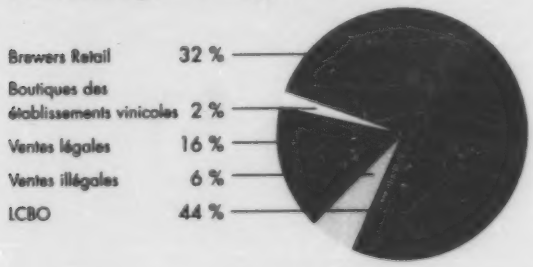
	1997	1998	1999	2000	2001
Produits canadiens					
Spiritueux	463	516	539	518	542
Vins	533	518	538	536	499
Bières	330	346	385	403	407
Produits importés					
Spiritueux	484	542	601	586	641
Vins	938	963	1 085	1 192	1 113
Bières	212	213	218	261	276
Nombre de produits offerts régulièrement	**2 960**	**3 098**	**3 366**	**3 496**	**3 478**
Vins et bières VINTAGES	2 744	3 037	3 235	3 569	3 108
Produits hors taxes	205	213	210	235	212
Entrepôt de consignation et commandes privées	4 573	5 240	5 241	6 106	6 225
Nombre total de produits	**10 482**	**11 588**	**12 052**	**13 406**	**13 023**

Remarque : Le nombre total de produits offerts régulièrement a été calculé à nouveau pour tenir compte des produits offerts pendant la totalité de l'exercice, et non seulement des produits offerts pendant la saison hivernale de la LCBO, comme cela était le cas auparavant. Les chiffres de la catégorie « Entrepôt de consignation et commandes privées » sont des estimations par référence aux factures des Services spéciaux. Le total ne comprend pas les produits radiés du Répertoire au cours de l'exercice.

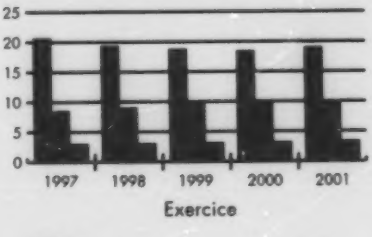
Sommaire des ventes (en milliers de dollars)

	1997	1998	1999	2000	2001
Total des ventes – LCBO	2 342 998	2 493 935	2 725 858	2 967 710	3 177 916
Total des ventes – BRI	2 075 664	2 114 467	2 214 918	2 324 225	2 381 289
Total des ventes – Boutiques des établissements vinicoles	126 553	136 618	133 001	140 681	147 178
Autres					
Ventes légales	801 799	861 708	888 670	941 465	1 000 660
Fabrication maison	59 945	60 918	63 567	59 070	49 025
Bières désalcoolisées	19 217	17 708	23 872	22 314	20 870
Ventes illégales	620 175	583 780	542 896	455 801	405 918
Total global	**6 046 351**	**6 269 134**	**6 592 782**	**6 911 266**	**7 182 856**

Pourcentage – Catégorie de ventes



Moyenne des prix de détail par litre : 1997-2001

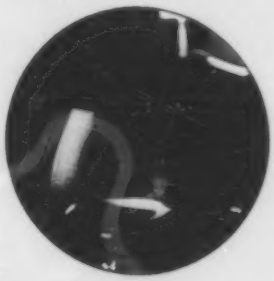


Prix de détail moyen des produits de la LCBO

Catégorie de produits	1997	1998	1999	2000	2001
Spiritueux	20,65 $	19,41 $	18,83 $	18,47 $	19,03 $
Vins	8,67 $	9,15 $	9,63 $	10,10 $	10,19 $
Bières	3,03 $	3,07 $	3,14 $	3,23 $	3,38 $
Moyenne des transactions par client	**26,69 $**	**27,40 $**	**28,07 $**	**29,55 $**	**30,51 $**

Remarque : La moyenne des prix exclut la taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et services.

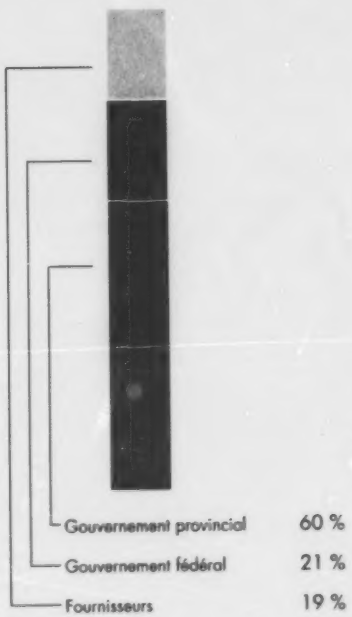
Répartition des revenus

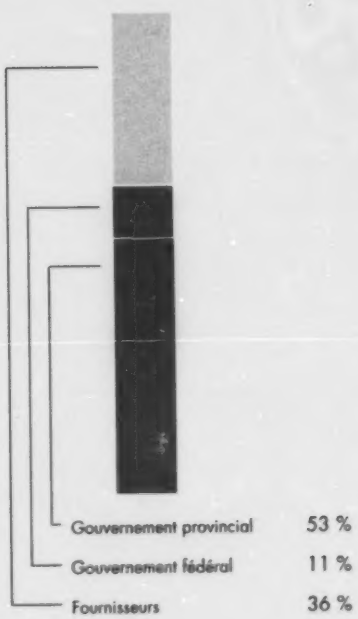


SPIRITUEUX

VINS

BIÈRES





Le tableau suivant illustre le volume des ventes de la LCBO selon la catégorie de produits en 2000-2001.

Pourcentage – Catégorie de produits

Spiritueux canadiens	1997	1998	1999	2000	2001
Whiskies canadiens	39,9 %	33,5 %	30,4 %	29,9 %	30,3 %
Rhums canadiens	18,3 %	15,6 %	14,5 %	14,5 %	14,7 %
Vodkas canadiennes	17,1 %	15,4 %	14,3 %	14,2 %	14,6 %
Coolers aux spiritueux	15,4 %	28,1 %	33,5 %	34,3 %	32,9 %
Dry Gins canadiens	3,2 %	2,5 %	2,2 %	2,1 %	2,1 %
Autres	6,1 %	4,9 %	5,1 %	5,0 %	5,4 %
Spiritueux importés					
Scotches	23,0 %	25,1 %	23,8 %	22,0 %	20,2 %
Liqueurs	17,9 %	19,1 %	18,7 %	18,2 %	17,8 %
Alcools divers	11,9 %	13,9 %	13,2 %	13,5 %	13,6 %
Vodkas	11,0 %	12,4 %	13,9 %	15,5 %	16,0 %
Brandys français	8,0 %	9,3 %	9,4 %	9,0 %	8,8 %
Coolers aux spiritueux	10,1 %	0,9 %	0,1 %	0,6 %	2,5 %
Autres	18,1 %	19,3 %	20,9 %	21,2 %	21,1 %
Vins canadiens					
Vins de table blancs	51,3 %	49,2 %	48,6 %	48,4 %	48,4 %
Vins de table rouges	18,3 %	20,5 %	22,3 %	24,1 %	25,7 %
Vins mousseux 7 %	6,3 %	6,0 %	6,1 %	6,2 %	5,6 %
Xérès	5,0 %	5,5 %	4,5 %	4,4 %	4,5 %
Coolers au vin	3,5 %	3,7 %	3,8 %	1,8 %	1,7 %
Autres	15,6 %	15,1 %	14,7 %	15,1 %	14,1 %

Remarque : Les données pour les coolers au vin en 2000 ont été ajustées de telle sorte que la catégorie ne comprend pas les boissons au vin aromatisées.

Vins importés					
Vins de table blancs	46,7 %	43,8 %	42,3 %	39,6 %	37,6 %
Vins de table rouges	39,0 %	42,1 %	43,2 %	44,4 %	46,3 %
Champagnes	3,7 %	3,8 %	4,1 %	4,6 %	3,5 %
Xérès	2,2 %	2,0 %	1,3 %	1,1 %	1,0 %
Autres	8,4 %	8,3 %	9,1 %	10,3 %	11,6 %
Bières canadiennes					
Bières de l'Ontario	94,3 %	93,5 %	92,4 %	91,3 %	88,4 %
Bières d'autres provinces	5,7 %	6,5 %	7,6 %	8,7 %	11,6 %
Bières importées					
Bières américaines	42,8 %	42.,1 %	41,8 %	36,9 %	31,0 %
Bières d'autres pays	56,9 %	57,6 %	57,9 %	62,9 %	68,8 %
Sakés	0,3 %	0,3 %	0,3 %	0,2 %	0,2 %

Le tableau suivant illustre le volume et la valeur des ventes de vin (ventes de la LCBO seulement).

Volume (en milliers de litres)

Catégorie de produits	1997	1998	1999	2000	2001
Vins rouges	23 106	25 570	27 875	31 012	34 100
Vins blancs	35 226	34 093	34 483	34 913	35 189
Vins rosés	2 108	2 493	2 853	3 264	2 984
Vins mousseux	4 035	3 969	4 121	4 704	3 894
Vins fortifiés	3 602	4 083	3 349	3 373	3 457
Coolers au vin	1 094	1 004	1 019	947	868
Autres vins	3 627	3 336	3 820	3 968	5 358
Vins VQA*	2 494	2 534	2 718	3 158	3 659

Valeur (en milliers de dollars)

Catégorie de produits	1997	1998	1999	2000	2001
Vins rouges	223 586	258 225	296 921	347 051	390 289
Vins blancs	287 892	288 217	301 198	312 901	319 344
Vins rosés	16 341	19 983	23 490	27 699	25 091
Vins mousseux	44 099	46 598	52 373	70 310	52 914
Vins fortifiés	33 143	40 035	32 277	32 995	34 691
Coolers au vin	4 923	4 660	4 812	4 454	3 970
Autres vins	21 072	16 382	26 106	30 024	42 858
Vins VQA*	27 671	31 146	34 827	41 259	47 770

*Les ventes des vins VQA sont indiquées séparément par des chiffres consolidés et par catégorie de produits.

Remarque : Les ventes de vin en volume et en valeur excluent les ventes du programme des commandes privées. Les données pour les coolers au vin en 2000 ont été ajustées de telle sorte que la catégorie ne comprend pas les boissons au vin aromatisées.

Le tableau suivant illustre le volume des ventes de la LCBO selon la catégorie de produits en 2000-2001.

Pourcentage – Catégorie de produits

Spiritueux canadiens	1997	1998	1999	2000	2001
Whiskies canadiens	39,9 %	33,5 %	30,4 %	29,9 %	30,3 %
Rhums canadiens	18,3 %	15,6 %	14,5 %	14,5 %	14,7 %
Vodkas canadiennes	17,1 %	15,4 %	14,3 %	14,2 %	14,6 %
Coolers aux spiritueux	15,4 %	28,1 %	33,5 %	34,3 %	32,9 %
Dry Gins canadiens	3,2 %	2,5 %	2,2 %	2,1 %	2,1 %
Autres	6,1 %	4,9 %	5,1 %	5,0 %	5,4 %
Spiritueux importés					
Scotchs	25,0 %	25,1 %	23,8 %	22,0 %	20,2 %
Liqueurs	17,9 %	19,1 %	18,7 %	18,2 %	17,8 %
Alcools divers	11,9 %	13,9 %	13,2 %	13,5 %	13,6 %
Vodkas	11,0 %	12,4 %	13,9 %	15,5 %	16,0 %
Brandys français	8,0 %	9,3 %	9,4 %	9,0 %	8,8 %
Coolers aux spiritueux	10,1 %	0,9 %	0,1 %	0,6 %	2,5 %
Autres	18,1 %	19,3 %	20,9 %	21,2 %	21,1 %
Vins canadiens					
Vins de table blancs	51,3 %	49,2 %	48,6 %	48,4 %	48,4 %
Vins de table rouges	18,3 %	20,5 %	22,3 %	24,1 %	25,7 %
Vins mousseux 7 %	6,3 %	6,0 %	6,1 %	6,2 %	5,6 %
Xérès	5,0 %	5,5 %	4,5 %	4,4 %	4,5 %
Coolers au vin	3,5 %	3,7 %	3,8 %	1,8 %	1,7 %
Autres	15,6 %	15,1 %	14,7 %	15,1 %	14,1 %

Remarque : Les données pour les coolers au vin en 2000 ont été ajustées de telle sorte que la catégorie ne comprend pas les boissons au vin aromatisées.

Vins importés					
Vins de table blancs	46,7 %	43,8 %	42,3 %	39,6 %	37,6 %
Vins de table rouges	39,0 %	42,1 %	43,2 %	44,4 %	46,3 %
Champagnes	3,7 %	3,8 %	4,1 %	4,6 %	3,5 %
Xérès	2,2 %	2,0 %	1,3 %	1,1 %	1,0 %
Autres	8,4 %	8,3 %	9,1 %	10,3 %	11,6 %
Bières canadiennes					
Bières de l'Ontario	94,3 %	93,5 %	92,4 %	91,3 %	88,4 %
Bières d'autres provinces	5,7 %	6,5 %	7,6 %	8,7 %	11,6 %
Bières importées					
Bières américaines	42,8 %	42,,1 %	41,8 %	36,9 %	31,0 %
Bières d'autres pays	56,9 %	57,6 %	57,9 %	62,9 %	68,8 %
Saké	0,3 %	0,3 %	0,3 %	0,2 %	0,2 %

Le tableau suivant illustre le volume et la valeur des ventes de vin (ventes de la LCBO seulement).

Volume (en milliers de litres)

Catégorie de produits	1997	1998	1999	2000	2001
Vins rouges	23 106	25 570	27 875	31 012	34 100
Vins blancs	35 226	34 093	34 [illegible]3	34 913	35 189
Vins rosés	2 108	2 493	2 853	3 264	2 984
Vins mousseux	4 035	3 969	4 121	4 704	3 894
Vins fortifiés	3 602	4 083	3 349	3 373	3 457
Coolers au vin	1 094	1 004	1 019	947	868
Autres vins	3 627	3 336	3 820	3 968	5 358
Vins VQA*	2 494	2 534	2 718	3 158	3 659

Valeur (en milliers de dollars)

Catégorie de produits	1997	1998	1999	2000	2001
Vins rouges	223 586	258 225	296 921	347 051	390 289
Vins blancs	287 892	288 217	301 198	312 901	319 344
Vins rosés	16 341	19 983	23 490	27 699	25 091
Vins mousseux	44 099	46 598	52 373	70 310	52 914
Vins fortifiés	33 143	40 035	32 277	32 995	34 691
Coolers au vin	4 923	4 660	4 812	4 454	3 970
Autres vins	21 072	16 382	26 106	30 024	42 858
Vins VQA*	27 671	31 146	34 827	41 259	47 770

*Les ventes des vins VQA sont indiquées séparément par des chiffres consolidés et par catégorie de produits.

Remarque : Les ventes de vin en volume et en valeur excluent les ventes du programme des commandes privées. Les données pour les coolers au vin en 2000 ont été ajustées de telle sorte que la catégorie ne comprend pas les boissons au vin aromatisées.

financier

Le tableau suivant illustre les ventes de spiritueux de la LCBO par pays d'origine en 2000-2001.

Spiritueux 2000-2001

Pays	VALEUR NETTE	LITRES
Canada	846 377 487	51 043 872
Grande-Bretagne	148 580 427	5 657 119
États-Unis	45 913 988	2 406 476
France	73 214 020	2 306 126
Irlande	47 501 768	1 754 472
Suède	34 770 344	1 715 595
Italie	30 317 295	1 323 444
Mexique	26 902 349	955 481
Finlande	10 673 494	495 471
Fédération russe	7 851 532	349 063
Pologne	6 022 885	267 749
Allemagne	6 488 458	258 509
Barbade	4 099 767	181 076
Jamaïque	4 561 167	173 482
Pays-Bas	3 477 193	170 679
Grèce	3 359 431	153 791
Suisse	2 386 886	79 454
Afrique du Sud	1 810 994	79 095
Cuba	1 420 206	56 261
Portugal	1 148 986	40 232
Bermudes	1 082 158	37 642
Espagne	811 909	34 528
Croatie	740 030	28 126
Hongrie	524 542	24 304
Porto Rico	525 112	22 856
Ukraine	432 011	16 600
Liban	368 771	14 286
Bahamas	301 868	13 718
Danemark	326 489	13 134
République populaire de Chine	252 057	13 131
Autriche	322 706	8 631
Inde	181 489	7 822
Chili	178 464	7 205
Brésil	95 851	4 884
Guyane	139 294	3 935

Spiritueux (suite)		
Israël	90 478	3 534
Belgique	95 802	2 888
Philippines	23 012	1 058
Géorgie	41 256	984
Antigua	19 082	638
Australie	25 851	595
Norvège	17 380	486
Trinité	9 082	407
République tchèque	9 175	378
Bulgarie	8 714	353
Vénézuéla	1 257	68
Pérou	2 031	57
Macédoine	1 101	53
Haïti	226	7
Total	**1 313 505 875**	**69 729 755**

Le tableau suivant illustre les ventes de vins de la LCBO par pays d'origine en 2000-2001.

Vins 2000-2001

Pays	VALEUR NETTE	LITRES
Canada	212 171 082	27 382 135
France	193 522 068	17 396 846
Italie	136 036 416	13 488 372
États-Unis	97 562 116	8 466 644
Autriche	79 219 613	5 642 180
Chili	37 739 151	3 638 220
Allemagne	19 971 395	1 983 204
Portugal	20 684 341	1 735 678
Espagne	18 492 110	1 511 838
Afrique du Sud	13 073,072	1 278 733
Grèce	5 134 720	664 490
Argentine	5 172 339	530 580
Hongrie	3 619 334	468 480
Bulgarie	3 249 792	425 473
Grande-Bretagne	1 872 630	347 416
Nouvelle-Zélande	5 313 502	341 582
Croatie	773 354	98 186
Israël	793 471	77 569
Autriche	518 597	46 232
République fédérale de Yougoslavie	314 849	40 192
Roumanie	281 050	34 464
Macédoine	259 731	32 900
Mexique	332 601	32 451
Danemark	317 736	29 117
Jamaïque	253 424	29 061
Slovénie	182 981	24 752
Pologne	252 689	17 836
Uruguay	164 331	13 344
République de Moldavie	131 774	12 655
Japon	111 646	11 791
Maroc	88 477	8 489
Chypre	58 200	8 142
Turquie	54 927	6 827
République tchèque	41 235	6 441
Algérie	37 025	4 669
Géorgie	49 491	4 450
Liban	143 228	3 897
Suisse	65 949	3 148
Belgique	11 738	657
Malte	5 661	579
République populaire de Chine	741	54
Total	**858 078 587**	**85 849 774**

Le tableau suivant illustre les ventes de bières de la LCBO par pays d'origine en 2000-2001.

Bières 2000-2001

Pays	VALEUR NETTE	LITRES
Canada	222 185,926	65 923 221
États-Unis	56 626 708	19 700 828
Pays-Bas	54 155 396	13 122 564
Mexique	43 537 653	10 873 818
Allemagne	18 303 940	5 184 764
Grande-Bretagne	13 160 153	3 592 947
Irlande	11 416 531	2 712 082
Pologne	6 640 575	1 973 546
Danemark	5 429 803	1 685 547
République tchèque	3 132 340	914 216
Belgique	3 982 193	880 877
Japon	2 473 035	561 493
Jamaïque	1 097 420	290 801
République populaire de Chine	987 903	270 985
Trinité	758 452	191 221
Singapour	513 755	157 408
Italie	528 156	138 700
Portugal	476 959	128 346
Afrique du Sud	358 822	110 176
Nouvelle-Zélande	336 015	92 749
Croatie	166 359	44 260
Grèce	134 363	32 421
Philippines	89 520	26 986
Cuba	105 989	25 640
Espagne	75 665	21 532
Inde	92 894	21 515
Slovénie	64 488	20 819
Ukraine	54 828	16 749
Chypre	63 528	14 947
Kenya	55 207	14 738
Panamá	32 454	8 871
France	52 696	6 843
Brésil	9 971	4 228
Israël	7 767	2 043
Liban	6 500	1 441
Norvège	6 488	1 154
Autriche	116	21
Total	**447 120 568**	**128 770 497**

Remarque : La valeur nette correspond aux ventes nettes à l'exception des commandes privées. Au cours de l'exercice 2000-2001 la LCBO a vendu des produits provenant de 66 pays.

Aperçu financier

Le tableau suivant illustre les ventes de spiritueux de la LCBO par pays d'origine en 2000-2001.

Spiritueux 2000-2001

Pays	VALEUR NETTE	LITRES
Canada	846 377 487	51 043 872
Grande-Bretagne	148 580 427	5 657 119
États-Unis	45 913 988	2 406 476
France	73 214 020	2 306 126
Irlande	47 501 768	1 754 472
Suède	34 770 344	1 715 595
Italie	30 317 295	1 323 444
Mexique	26 902 349	955 481
Finlande	10 673 494	495 471
Fédération russe	7 851 532	349 063
Pologne	6 022 885	267 749
Allemagne	6 488 458	258 509
Barbade	4 099 767	181 076
Jamaïque	4 561 167	173 482
Pays-Bas	3 477 193	170 679
Grèce	3 359 431	153 791
Suisse	2 386 886	79 454
Afrique du Sud	1 810 994	79 095
Cuba	1 420 206	56 261
Portugal	1 148 986	40 232
Bermudes	1 082 158	37 642
Espagne	811 909	34 528
Croatie	740 030	28 126
Hongrie	524 542	24 304
Porto Rico	525 112	22 856
Ukraine	432 011	16 600
Liban	368 771	14 286
Bahamas	301 868	13 718
Danemark	326 489	13 134
République populaire de Chine	252 057	13 131
Autriche	322 706	8 631
Inde	181 489	7 822
Chili	178 464	7 205
Brésil	95 851	4 884
Guyane	139 294	3 935

Spiritueux (suite)		
Israël	90 478	3 534
Belgique	95 802	2 888
Philippines	23 012	1 05[illegible]
Géorgie	41 256	984
Antigua	19 082	638
Australie	25 851	595
Norvège	17 380	486
Trinité	9 082	407
République tchèque	9 175	378
Bulgarie	8 714	353
Vénézuéla	1 257	68
Pérou	2 031	57
Macédoine	1 101	53
Haïti	226	7
Total	**1 313 505 875**	**69 729 755**

Le tableau suivant illustre les ventes de vins de la LCBO par pays d'origine en 2000-2001.

Vins 2000-2001

Pays	VALEUR NETTE	LITRES
Canada	212 171 082	27 382 135
France	193 522 068	17 396 846
Italie	136 036 416	13 488 372
États-Unis	97 562 116	8 466 644
Autriche	79 219 613	5 642 180
Chili	37 739 151	3 638 220
Allemagne	19 971 395	1 983 204
Portugal	20 684 341	1 735 678
Espagne	18 492 110	1 511 838
Afrique du Sud	13 073,072	1 278 733
Grèce	5 134 720	664 490
Argentine	5 172 339	530 580
Hongrie	3 619 334	468 480
Bulgarie	3 249 792	425 473
Grande-Bretagne	1 872 630	347 416
Nouvelle-Zélande	5 313 502	341 582
Croatie	773 354	98 186
Israël	793 471	77 569
Autriche	518 597	46 232
République fédérale de Yougoslavie	314 849	40 192
Roumanie	281 050	34 464
Macédoine	259 731	32 900
Mexique	332 601	32 451
Danemark	317 736	29 117
Jamaïque	253 424	29 061
Slovénie	182 981	24 752
Pologne	252 689	17 836
Uruguay	164 331	13 344
République de Moldavie	131 774	12 655
Japon	111 646	11 791
Maroc	88 477	8 489
Chypre	58 200	8 142
Turquie	54 927	6 827
République tchèque	41 235	6 441
Algérie	37 025	4 669
Géorgie	49 491	4 450
Liban	143 228	3 897
Suisse	65 949	3 148
Belgique	11 738	657
Malte	5 661	579
République populaire de Chine	741	54
Total	**858 078 587**	**85 849 774**

Le tableau suivant illustre les ventes de bières de la LCBO par pays d'origine en 2000-2001.

Bières 2000-2001

Pays	VALEUR NETTE	LITRES
Canada	222 185,926	65 923 221
États-Unis	56 626 708	19 700 828
Pays-Bas	54 155 396	13 122 564
Mexique	43 537 653	10 873 818
Allemagne	18 303 940	5 184 764
Grande-Bretagne	13 160 153	3 592 947
Irlande	11 416 531	2 712 082
Pologne	6 640 575	1 973 546
Danemark	5 429 803	1 685 547
République tchèque	3 132 340	914 216
Belgique	3 982 193	880 877
Japon	2 473 035	561 493
Jamaïque	1 097 420	290 801
République populaire de Chine	987 903	270 985
Trinité	758 452	191 221
Singapour	513 755	157 408
Italie	528 156	138 700
Portugal	476 959	128 346
Afrique du Sud	358 822	110 176
Nouvelle-Zélande	336 015	92 749
Croatie	166 359	44 260
Grèce	134 363	32 421
Philippines	89 520	26 986
Cuba	105 989	25 640
Espagne	75 665	21 532
Inde	92 894	21 515
Slovénie	64 488	20 819
Ukraine	54 828	16 749
Chypre	63 528	14 947
Kenya	55 207	14 738
Panamá	32 454	8 871
France	52 696	6 843
Brésil	9 971	4 228
Israël	7 767	2 043
Liban	6 500	1 441
Norvège	6 488	1 154
Autriche	116	21
Total	**447 120 568**	**128 770 497**

Remarque : La valeur nette correspond aux ventes nettes à l'exception des commandes privées. Au cours de l'exercice 2000-2001 la LCBO a vendu des produits provenant de 66 pays.

Rapport du vérificateur

À LA RÉGIE DES ALCOOLS DE L'ONTARIO ET AU MINISTRE DES SERVICES AUX CONSOMMATEURS ET AUX ENTREPRISES :

J'ai vérifié le bilan de la Régie des alcools de l'Ontario au 31 mars 2001, ainsi que l'état des recettes et des recettes non réparties et des flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Régie. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me fondant sur mes vérifications.

Ma vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle par sondages des informations probantes à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, les états financiers présentent fidèlement la situation financière de la Régie au 31 mars 2001 et les résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date, conformément aux conventions comptables généralement reconnues au Canada.

Le vérificateur provincial
Erik Peters, FCA

Toronto, Ontario
le 11 juin 2001

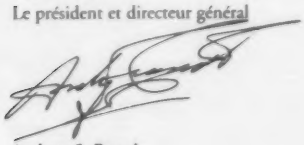
Bilan au 31 mars 2001

Actif (en milliers de dollars)	2001	2000
Éléments d'actif à court terme		
Encaisse et valeurs assimilables à des espèces	47 961	31 133
Comptes clients, clientèle commerciale et autres	15 649	13 114
Inventaire	260 619	255 398
Frais payés d'avance	6 086	9 079
	330 315	**308 724**
Actif à long terme		
Actif fixe (Note 4)	186 996	172 124
	517 311	**480 848**
Passif et recettes non réparties		
Éléments de passif à court terme		
Comptes fournisseurs et charges à payer	218 836	209 074
Tranche actuelle des engagements du régime de retraite (Note 3)	4 202	1 358
	223 038	**210 432**
Éléments de passif à long terme		
Engagements du régime de retraite (Note 3)	26 329	10 794
Recettes non réparties	267 944	259 622
	517 311	**480 848**

Engagements et faux frais (Notes 5 et 8)

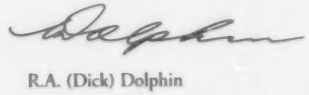
Voir les notes afférentes aux états financiers.

Approuvé par :
Le président et directeur général



Andrew S. Brandt

Le président du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion



R.A. (Dick) Dolphin

État des recettes et des recettes non réparties au 31 mars 2001

(en milliers de dollars)	2001	2000
Ventes et autres recettes	**2 734 937**	**2 549 458**
Frais et dépenses		
Coût des produits vendus	1 390 575	1 288 903
Succursales de ventes au détail et commercialisation	339 017	303 272
Entreposage et distribution	46 565	41 888
Administration	41 962	40 119
Amortissement	40 546	29 582
	1 858 665	**1 703 764**
Recettes nettes de l'exercice	876 272	845 694
Recettes non réparties en début d'exercice	259 622	213 928
Indemnités d'accidents du travail (Note 3)	(17 950)	—
	1 117 944	**1 059 622**
Déductions : Dividendes versés au Trésor de l'Ontario	846 000	795 000
Déductions : Paiements aux municipalités pour le compte du Trésor de l'Ontario (Note 9)	4 000	5 000
	850 000	**800 000**
Recettes non réparties en fin d'exercice	**267 944**	**259 622**

Voir les notes afférentes aux états financiers.

État des flux de trésorerie au 31 mars 2001

(en milliers de dollars)	2001	2000
Encaisse d'exploitation		
Recettes nettes	876 272	845 694
Amortissement	40 546	29 582
Perte sur vente d'immobilisations	192	920
	917 010	**876 196**
Soldes non pécuniaires rattachés à l'exploitation		
Fonds de roulement	4 999	(15 198)
Engagements du régime de retraite	429	—
	922 438	**860 998**
Encaisse pour investissements		
Acquisition d'immobilisations	(55 689)	(54 456)
Produits de la vente d'immobilisations	79	13
	(55 610)	**(54 443)**
Encaisse pour activités de financement		
Dividendes au Trésor de l'Ontario	(846 000)	(795 000)
Paiement aux municipalités pour le compte du Trésor de l'Ontario	(4 000)	(5 000)
	(850 000)	**(800 000)**
Augmentation de l'encaisse en cours d'exercice	16 828	6 555
Encaisse et valeurs assimilables à des espèces en début d'exercice	31 133	24 578
Encaisse et valeurs assimilables à des espèces en fin d'exercice	**47 961**	**31 133**

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Rapport du vérificateur

À LA RÉGIE DES ALCOOLS DE L'ONTARIO ET AU MINISTRE DES SERVICES AUX CONSOMMATEURS ET AUX ENTREPRISES :

J'ai vérifié le bilan de la Régie des alcools de l'Ontario au 31 mars 2001, ainsi que l'état des recettes et des recettes non réparties et des flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Régie. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me fondant sur mes vérifications.

Ma vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle par sondages des informations probantes à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, les états financiers présentent fidèlement la situation financière de la Régie au 31 mars 2001 et les résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date, conformément aux conventions comptables généralement reconnues au Canada.

Le vérificateur provincial
Erik Peters, FCA

Toronto, Ontario
le 11 juin 2001

Bilan au 31 mars 2001

Actif (en milliers de dollars)	2001	2000
Éléments d'actif à court terme		
Encaisse et valeurs assimilables à des espèces	47 961	31 133
Comptes clients, clientèle commerciale et autres	15 649	13 114
Inventaire	260 619	255 398
Frais payés d'avance	6 086	9 079
	330 315	308 724
Actif à long terme		
Actif fixe (Note 4)	186 996	172 124
	517 311	480 848
Passif et recettes non réparties		
Éléments de passif à court terme		
Comptes fournisseurs et charges à payer	218 836	209 074
Tranche actuelle des engagements du régime de retraite (Note 3)	4 202	1 358
	223 038	210 432
Éléments de passif à long terme		
Engagements du régime de retraite (Note 3)	26 329	10 794
Recettes non réparties	267 944	259 622
	517 311	480 848

Engagements et faux frais (Notes 5 et 8)

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Approuvé par :
Le président et directeur général

Andrew S. Brandt

Le président du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion

R.A. (Dick) Dolphin

État des recettes et des recettes non réparties au 31 mars 2001

(en milliers de dollars)	2001	2000
Ventes et autres recettes	**2 734 937**	**2 549 458**
Frais et dépenses		
Coût des produits vendus	1 390 575	1 288 903
Succursales de ventes au détail et commercialisation	339 017	303 272
Entreposage et distribution	46 565	41 888
Administration	41 962	40 119
Amortissement	40 546	29 582
	1 858 665	**1 703 764**
Recettes nettes de l'exercice	876 272	845 694
Recettes non réparties en début d'exercice	259 622	213 928
Indemnités d'accidents du travail (Note 3)	(17 950)	—
	1 117 944	**1 059 622**
Déductions : Dividendes versés au Trésor de l'Ontario	846 000	795 000
Déductions : Paiements aux municipalités pour le compte du Trésor de l'Ontario (Note 9)	4 000	5 000
	850 000	**800 000**
Recettes non réparties en fin d'exercice	**267 944**	**259 622**

Voir les notes afférentes aux états financiers.

État des flux de trésorerie au 31 mars 2001

(en milliers de dollars)	2001	2000
Encaisse d'exploitation		
Recettes nettes	876 272	845 694
Amortissement	40 546	29 582
Perte sur vente d'immobilisations	192	920
	917 010	**876 196**
Soldes non pécuniaires rattachés à l'exploitation		
Fonds de roulement	4 999	(15 198)
Engagements du régime de retraite	429	—
	922 438	**860 998**
Encaisse pour investissements		
Acquisition d'immobilisations	(55 689)	(54 456)
Produits de la vente d'immobilisations	79	13
	(55 610)	**(54 443)**
Encaisse pour activités de financement		
Dividendes au Trésor de l'Ontario	(846 000)	(795 000)
Paiement aux municipalités pour le compte du Trésor de l'Ontario	(4 000)	(5 000)
	(850 000)	**(800 000)**
Augmentation de l'encaisse en cours d'exercice	16 828	6 555
Encaisse et valeurs assimilables à des espèces en début d'exercice	31 133	24 578
Encaisse et valeurs assimilables à des espèces en fin d'exercice	**47 961**	**31 133**

Voir les notes afférentes aux états financiers.

1. Nature de la société

La Régie des alcools de l'Ontario (Régie) est une société sans capital action constituée en vertu de la *Loi sur les alcools*, qui constitue le chapitre L.18 des Lois refondues de l'Ontario de 1990. La société est une entreprise du gouvernement chargée de régir la production, l'importation, la distribution et la vente des boissons alcooliques dans la province de l'Ontario. Une société d'État, la Régie est exempte d'impôts aux termes de l'alinéa 149 (1) d) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (Canada). La Régie verse la plupart de ses profits sous forme de dividendes au Trésor.

2. Principales conventions comptables

(a) Comptabilité de base

Les états financiers de la Régie sont préparés conformément aux conventions comptables généralement reconnues au Canada.

(b) Inventaires

Les inventaires sont comptabilisés au coût le plus bas et à la valeur de réalisation nette, établie selon la méthode de la moyenne mobile.

(c) Immobilisations

Les principales dépenses en immobilisations dont la durée d'utilisation excède l'exercice en cours sont capitalisées au prix coûtant et amorties selon la méthode linéaire de durée d'utilisation prévue, comme suit :

Bâtiments	20 ans
Mobilier et agencement	5 ans
Améliorations locatives	5 ans
Matériel informatique	3 ans

Les dépenses mineures en immobilisations et les frais de réparation et d'entretien sont portés au compte des bénéfices.

(d) Utilisation des prévisions

La préparation des états financiers exige l'utilisation, par la direction, de données estimatives et d'hypothèses qui influent sur le montant déclaré des éléments d'actif et de passif à la date des états financiers et sur les montants déclarés des recettes et des dépenses pendant la période comptable visée. Les données réelles pourraient différer de ces données estimatives.

(e) Encaisse et valeurs assimilables à des espèces

L'encaisse et les valeurs assimilables à des espèces comprennent les espèces et les placements facilement négociables venant initialement à échéance dans moins de 90 jours.

La politique de placement de la Régie limite les investissements à court terme aux titres de placements liquides facilement négociables tels que les bons du Trésor fédéral/provincial, les acceptations bancaires et les dépôts à terme.

(f) Obligations en matière de prestations aux employés

La Régie accorde des prestations de retraite à ses employés en participant à la Caisse de retraite des fonctionnaires et au Régime de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario. Ces régimes de retraite sont considérés comme des régimes de retraite à prestations déterminées interentreprises, étant donné que la Régie ne possède pas de données suffisantes pour mettre en œuvre des méthodes comptables relatives à des régimes de pension à prestations déterminées. Les dépenses représentent la cotisation de la Régie à ces régimes de retraite durant l'année. Le Secrétariat du Conseil de gestion assume le coût des avantages non reliés aux prestations de retraite consentis aux employés pendant la retraite. Ces montants ne figurent pas dans l'état des recettes et des recettes non réparties. À partir du 1er avril 2000, la Régie a également comptabilisé les charges à payer au titre des indemnités d'accidents du travail (voir Note 3) et inclus les modifications en cours d'exercice de la méthode de la comptabilité d'exercice dans la rubrique des dépenses d'administration. Les engagements du régime de retraite comprennent aussi les charges à payer dans le cas des indemnités de cessation d'emploi.

3. Indemnités d'accidents du travail

À partir du 1er avril 2000, la Commission a reconnu son obligation en matière d'indemnisation des accidents du travail d'une valeur de 17,9 millions de dollars. Cette obligation n'est pas provisionnée. C'est la première fois que la Régie reconnaît son obligation dans ce domaine et elle fait ainsi suite aux nouvelles recommandations de l'Institut canadien des comptables agréés en ce qui concerne la comptabilisation des avantages devant être versés ultérieurement aux employés. Les nouvelles recommandations ont été adoptées rétroactivement sans retraitement. Les incidences sur les exercices antérieurs correspondent à une modification du solde d'ouverture des bénéfices non répartis. Les incidences sur l'exercice courant figurent dans les dépenses d'administration. Le montant reconnu a été établi d'après les calculs actuariels fournis par la Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents du travail. Au 31 mars 2001, la provision au titre des indemnités d'accidents du travail totalisait 17,2 millions de dollars. Elle figure dans l'engagement du régime de retraite de même que les indemnités de cessation d'emploi constituées, d'une valeur de 13,3 millions de dollars (1999 – 12,2 millions de dollars).

4. Immobilisations

(en milliers de dollars)	2001 Coût	2001 Amortissement accumulé	2001 Valeur comptable nette	2000 Valeur comptable nette
Terrain	13 835	—	13 835	13 835
Bâtiments	281 718	182 541	99 177	81 871
Mobilier et agencement	35 736	27 645	8 091	6 512
Améliorations locatives	103 589	71 109	32 480	29 913
Matériel informatique	84 748	51 335	33 413	39 993
	519 626	**332 630**	**186 996**	**172 124**

5. Engagements de location

La Régie s'est engagée par contrat de location-exploitation à louer des locaux dont les versements minimaux de loyer sont établis de la façon suivante :

	(en milliers de dollars)
2002	28 575
2003	25 080
2004	21 323
2005	18 428
2006	15 963
Par la suite	72 707
	182 076

6. Régime de retraite

La Régie assure des prestations de retraite à tous ses employés permanents (et à ses employés non permanents qui désirent contribuer) par sa participation à la Caisse de retraite des fonctionnaires et au Régime de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario mis sur pied par le gouvernement de l'Ontario.

La cotisation annuelle de la Régie à la caisse de retraite des fonctionnaires et à celle des employés de la fonction publique était de 9,8 millions de dollars (2000 – 9,4 millions de dollars). Elle est inscrite à la rubrique « Frais et dépenses » de l'État des recettes et des recettes non réparties.

7. Couverture

La Régie a conclu des contrats d'opération de change à terme pour gérer les risques de cours de change liés à ses achats auprès de fournisseurs étrangers. Un contrat d'opération de change à terme est un contrat entre deux parties dans lequel le cours du change à terme est stipulé d'avance.

Au 31 mars 2001, la Régie avait 1 469 069 $ (2000 – 1 441 000 $) en contrats d'opération de change à terme.

Le risque de crédit est le risque qu'une partie à un contrat de change à terme ne s'acquitte pas de ses obligations et qu'il en résulte une perte monétaire pour la Régie. La Régie minimise ses risques de crédit en ne faisant affaire qu'avec les principales banques canadiennes à charte et les filiales canadiennes des principales banques étrangères.

8. Provisions

La Régie est touchée par diverses actions en justice rattachées à l'exercice normal des activités d'une entreprise. Il est impossible de prédire à l'heure actuelle l'issue et le règlement définitifs de ces actions. Voilà pourquoi les états financiers ne comprennent aucune provision à l'égard de ces actions. Le cas échéant, les règlements concernant ces provisions seront comptabilisés dans l'exercice au cours duquel ils auront lieu.

9. Paiements aux municipalités

Le conseil des ministres a demandé à la Régie de verser directement aux municipalités une contribution de 4 millions de dollars en 2000-2001 (1999-2000 – 5 millions de dollars), basée sur un plan de financement élaboré par le ministère de l'Environnement. Cette contribution servira à financer le programme de réacheminement des déchets. Le conseil des ministres a de plus précisé qu'une somme de 5 millions de dollars devra être versée au cours de chacun des cinq prochains exercices.

10. Chiffres correspondants des exercices antérieurs

Les chiffres correspondants de l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2001 ont été reclassifiés au besoin en vue de respecter le modèle de présentation des données adopté cette année.

Conseil d'administration de la LCBO

LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA LCBO, À L'INSTAR DE CEUX D'AUTRES ORGANISMES, CONSEILS ET COMMISSIONS DU GOUVERNEMENT PROVINCIAL, SONT NOMMÉS PAR ARRÊTÉS DU GOUVERNEMENT EN POSTE. LEUR MANDAT, QUI PEUT PARFOIS ATTEINDRE CINQ ANS, EST PARFOIS PROROGÉ.

Andrew S. Brandt : Nommé président et directeur général le 6 février 1991. Fin de mandat : février 2003.

M. Brandt, dont le mandat a été reconduit en janvier 2000 pour un quatrième terme de trois ans, est arrivé à la LCBO après une longue et distinguée carrière dans les secteurs public et privé. Il est entré dans la fonction publique à Sarnia, où il a été membre du conseil municipal pendant près d'une dizaine d'années et trois fois maire. En 1981, il a été élu député de Sarnia à l'Assemblée législative de l'Ontario et est devenu successivement adjoint parlementaire au ministre du Travail, ministre de l'Environnement et ministre de l'Industrie et du Commerce. En 1987, il a été nommé leader du Parti progressiste conservateur de l'Ontario, charge qu'il a occupée jusqu'en 1990. Dans l'industrie privée, M. Brandt a exploité avec succès un commerce d'instruments de musique pendant plusieurs années. Il est membre actif et bénévole primé de plusieurs organismes communautaires, dont Centraide, les clubs Rotary et Kiwanis, et la fondation du collège Lambton. M. Brandt, qui figure parmi les 200 meilleurs présidents-directeurs généraux selon *le Financial Post*, a reçu le prix « meilleur ami du secteur commercial » lors du festival du raisin et du vin de l'Ontario en 1997. Il a reçu l'Ordre du Mérite Agricole du gouvernement français et a été fait Chevalier de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin. Il est aussi inscrit sur la liste des Keepers of the Quaich, en Écosse. Enfin, en 2001, il a figuré parmi les six finalistes pour le 18e prix annuel du Commerçant de l'année décerné par la section torontoise de l'American Marketing Association.

Les membres du conseil d'administration de la LCBO, de gauche à droite : Thom A. Bennett, Dr Merle A. Jacobs, John C. Hopper, R.A. (Dick) Dolphin et John S. Lacey.

Thom A. Bennett : Membre depuis le 11 octobre 2000. Fin de mandat : octobre 2003.

M. Bennett, président et propriétaire du cabinet Bennett Insurance Agency Ltd., est un cadre supérieur chevronné qui a fait ses preuves dans le domaine de la gestion des affaires. Il possède aussi des connaissances spécialisées en matière d'avantages sociaux. Il a exercé les fonctions de président de la Ontario Video Lottery Corporation et de vice-président de la Société des loteries de l'Ontario. Il a participé, au sein de cet organisme, à un vaste programme de restructuration destiné à accroître l'efficience et la rentabilité de la Société. M. Bennett, qui réside à Ottawa, fait partie du conseil d'administration de l'Institut de cardiologie de l'Université d'Ottawa. Il a été entraîneur d'une petite ligue de baseball à Nepean, a exercé les fonctions de secrétaire du club Kiwanis d'Ottawa-Sud et s'est occupé des Boy Scouts du Canada.

R.A. (Dick) Dolphin : Membre depuis le 7 octobre 1997. Fin de mandat : octobre 2003.

M. Dolphin, fellow de l'Institute of Chartered Accountants of Ontario, a travaillé pendant 23 ans, soit jusqu'en 1997, pour la firme KPMG, un géant des services financiers. Pendant de nombreuses années, il a exercé les fonctions d'associé directeur général du bureau de Thunder Bay, où il s'est spécialisé dans les finances municipales. M. Dolphin a fait partie du conseil d'administration de la Chambre de commerce de Thunder Bay pendant six ans et en a assumé la présidence durant un an. Il a aussi exercé les fonctions de président et directeur général de la Chambre de commerce de l'Ontario. Il a exercé de nombreuses responsabilités au sein du conseil d'administration de l'hôpital Saint-Joseph de Thunder Bay entre 1986 et 1991, dont celles de président du comité des finances et de la vérification. Il a également été membre du Club Rotary de Port Arthur de 1984 à 1997. M. Dolphin vit maintenant à Peterborough, où il dirige la société d'experts-conseils Dick Dolphin & Associates, dont il est propriétaire. Il est aussi président de la société City of Peterborough Holdings Inc. et est membre du conseil de l'Institute of Chartered Accountants of Ontario.

John C. Hopper : Membre depuis le 8 septembre 1997. Fin de mandat : septembre 2003.

M. Hopper a commencé à exercer le métier de vendeur d'automobiles à Ottawa, sa ville natale, en 1963. Il s'est installé à North Bay en 1971 où il a ouvert sa propre entreprise, John C. Hopper Pontiac Buick. Aujourd'hui, il est le président et premier concessionnaire de Hopper Automobile Ltd. et président de Saturn de North Bay. Il a été l'un des membres fondateurs de la North Bay Automobile Dealers Association et de la Northern Ontario Automobile Dealers Association. Il a également été président de la Ontario Automobile Dealers Association. M. Hopper, un ancien conseiller de la ville de North Bay, a longtemps œuvré dans le domaine des services communautaires : il est membre de la Loge maçonnique, membre et ancien président du Rorab Shrine Club et du club Kiwanis de North Bay, et membre de la Northern Ontario Cancer Research Foundation. Il est aussi membre du conseil des gouverneurs de l'université Thorneloe de Sudbury, et il a présidé le comité de collecte de fonds de la campagne du nouvel hôpital général de North Bay, qui visait un objectif de sept millions de dollars, et siégé en même temps à son conseil consultatif. Le club Kiwanis l'a nommé Citoyen de l'année en 1993. En 1998, il est devenu un Mel Osbourne Fellow de la Fondation Kiwanis du Canada.

Merle A. Jacobs : Membre depuis le 17 décembre 1997. Fin de mandat : décembre 2003.

Dr Jacobs a tout d'abord été infirmière avant de devenir chef du personnel infirmier du service de psychiatrie de l'hôpital Branson de North York. Tout au long de sa carrière de près de 30 ans dans ce domaine, M^me^ Jacobs a continué de parfaire ses études. Elle détient maintenant un diplôme en soins infirmiers, un baccalauréat ès arts et une maîtrise et un doctorat en sociologie de l'Université York. Tout comme ses nombreuses occupations à titre de bénévole, ses études et ses activités professionnelles ont surtout été centrées sur la santé mentale. Elle a poursuivi sa carrière d'infirmière autorisée en travaillant à l'unité Women's Inpatient du Centre for Addiction and Mental Health. M^me^ Jacobs a fait partie du conseil d'administration du centre de santé mentale de la rue Queen de Toronto et du groupe d'intérêt en santé mentale de l'Association des infirmières et infirmiers autorisés de l'Ontario. Elle est aussi membre du conseil d'administration de la fondation culturelle Roots et du Royal Business Training Centre, et enseigne à l'Université Polytechnique Ryerson et à l'Université York. En sa qualité d'infirmière offrant des services de thérapie personnalisée et de propriétaire du Lawrence Centre, M^me^ Jacobs a perfectionné ses connaissances en matière de planification des affaires et de préparation de budget, de même que ses compétences dans le domaine des ressources humaines.

John S. Lacey : Membre depuis le 26 juin 1996. Vice-président depuis le 25 juin 2001. Fin de mandat : juin 2002.

M. Lacey est un expert chevronné de l'industrie de l'accueil et du secteur des communications, ayant œuvré près de 35 ans au sein d'entreprises comme Oshawa Group Ltd., WIC Western International Communications Ltd., Scott's Hospitality Inc., Molson, Loblaws, et les chaînes d'hôtel Holiday Inn et Marriott. Il exerce actuellement les fonctions de président-directeur de Loewen Group Inc. M. Lacey, qui est diplômé de la Harvard Business School, a émigré au Canada en 1978, de l'Afrique du Sud, et est devenu citoyen en 1983. Il siège aussi au conseil d'administration de Telus et de Clarica, et est président de Doncaster Racing Ltd. Il travaille auprès de plusieurs organismes communautaires, dont le Centre for Studies of Children at Risk, affilié à l'Université McMaster et aux hôpitaux Chedoke-McMaster.

Renseignements utiles sur la LCBO

(POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2001, SAUF INDICATION CONTRAIRE)

Le marché

601	Nombre de succursales de la LCBO desservant des collectivités ontariennes
107	Nombre de magasins-agences de la LCBO dans des localités ontariennes où le nombre d'habitants est insuffisant pour justifier l'ouverture d'une succursale ordinaire de la LCBO
847	Nombre de magasins de bière, de boutiques dans des établissements vinicoles de l'Ontario, de points de vente dans des distilleries et des brasseries, et de boutiques hors taxes du secteur privé en Ontario
44,2	Pourcentage de la part du marché de la vente d'alcool en Ontario (en dollars) que détient la LCBO
7,2 milliards	Valeur estimative totale (en dollars) du marché de l'alcool en Ontario
406 millions	Valeur estimative (en dollars) du marché de l'alcool de contrebande en Ontario

Nos succursales

77	Nombre de succursales de la LCBO vendant plus de 2 500 produits différents
194	Nombre de succursales de la LCBO vendant entre 1 500 et 2 500 produits différents
165	Nombre de succursales de la LCBO vendant entre 1 000 et 1 500 produits différents
144	Nombre de succursales de la LCBO vendant entre 500 et 1 000 produits différents
21	Nombre de succursales de la LCBO vendant moins de 500 produits différents
12 049	Nombre de dégustations de produits organisées dans les succursales de la LCBO
7	Nombre de jours ouvrables de la plupart des succursales de la LCBO hebdomadairement
336	Nombre de succursales qui ont obtenu une note parfaite dans le cadre du programme Acheteur mystère
1	Pourcentage de clients qui, lors d'un sondage réalisé en février 2000, se sont déclarés insatisfaits du service reçu dans les succursales
88,8 millions	Nombre total de transactions enregistrées dans les succursales de la LCBO
23,3	Pourcentage de toutes les transactions réglées par carte de débit
20,9	Pourcentage de toutes les transactions réglées par carte de crédit

Nos résultats financiers

2,7 milliards	Valeur (en dollars) des ventes nettes et autres recettes de la LCBO
850 millions	Montant (en dollars) des versements de la LCBO au gouvernement de l'Ontario (à l'exclusion des impôts, taxes et autres droits)
3,9 milliards	Total des versements de la LCBO au gouvernement de l'Ontario au cours des cinq derniers exercices (excluant les taxes)
321	Pourcentage du rendement des capitaux propres des contribuables
32	Pourcentage de la marge bénéficiaire de la LCBO
17,1	Pourcentage des ventes nettes affecté aux dépenses d'exploitation de la LCBO
255 millions	Montant (en dollars) des versements de la LCBO au gouvernement provincial au titre de la taxe de vente provinciale
357 millions	Montant (en dollars) des versements de la LCBO au gouvernement fédéral au titre de la TPS, des droits d'accise et des droits de douane
28 millions	Montant (en dollars) des améliorations que la LCBO a apportées aux immobilisations (rénovations, réimplantations, etc.)

Produits et prix

14 589	Nombre de produits offerts dans les succursales de la LCBO et ses catalogues et par le Service de commandes privées
3 108	Nombre de nouveaux produits VINTAGES offerts dans les succursales et le *Catalogue « Les Classiques »*
66	Nombre de pays où la LCBO a acheté des produits
957	Nombre de produits bénéficiant d'une remise pouvant aller jusqu'à 20 pour 100 dans le cadre du programme d'offres à durée limitée de la LCBO
1 283	Nombre de produits offerts avec une prime à valeur ajoutée
2 060	Nombre de produits donnant droit à des points dans le cadre du programme de récompense AIR MILES
81	Pourcentage du prix des spiritueux canadiens que représentent les taxes, droits et majorations des gouvernements fédéral et provincial
64	Pourcentage du prix des vins canadiens que représentent les taxes, droits et majorations des gouvernements fédéral et provincial
57	Pourcentage du prix des bières canadiennes que représentent les taxes, droits et majorations des gouvernements fédéral et provincial

Nos employés

3 174	Nombre d'employés permanents à temps plein
3 123	Nombre d'employés à temps partiel dans les succursales de vente au détail au cours de l'exercice
129	Nombre de conseillers en produits pouvant renseigner les clients
5 061	Nombre d'employés du secteur de la vente au détail qui ont atteint jusqu'à présent le dernier niveau (trois niveaux) de notre cours de connaissance des produits
2 242	Nombre d'employés du secteur de la vente au détail qui ont reçu une formation pour mieux transiger avec les mineurs et les personnes qui semblent en état d'ébriété
9 187	Nombre d'employés du secteur de la vente au détail qui ont reçu jusqu'à ce jour, une formation pour mieux transiger avec les mineurs et les personnes qui semblent en état d'ébriété
119 254	Nombre d'appels auxquels les agents de renseignement de l'Infoligne ont répondu
4 317	Nombre de messages par courrier électronique que les agents de renseignement de l'Infoligne ont traités

Nos collectes de fonds

105 000	Montant (en dollars) offert par les employés de la LCBO à Centraide en 2000
306 474	Montant (en dollars) amassé par le moyen des boîtes de dons placées dans les succursales en 2000 (sans inclure les fonds recueillis pour les œuvres de bienfaisance locales en janvier et juin ou ceux de la collecte de la Légion royale canadienne en novembre)

Responsabilité sociale

1 148 646	Nombre de clients auxquels le personnel a demandé de prouver leur âge ou leur sobriété
79 844	Nombre de personnes que le personnel a refusé de servir
3 597	Nombre de cartes-photos d'identité inviolables BYID que la LCBO a délivrées
15 518	Nombre total de cartes-photos d'identité BYID que la LCBO a délivrées au 31 mars 2001

Assurance de la qualité

330 000	Nombre d'analyses que le laboratoire d'assurance de la qualité a effectuées sur des produits
347	Nombre de produits que le laboratoire d'assurance de la qualité a rejetés pour diverses raisons (risques pour la santé, sécurité des consommateurs, autres problèmes reliés au contrôle de la qualité)
663	Nombre de produits saisis que le laboratoire d'assurance de la qualité a soumis à des analyses de la qualité à des fins d'application des lois
1	Nombre de produits que le laboratoire d'assurance de la qualité a rappelés

Encart de statistiques

RAPPORT ANNUEL DE LA LCBO, EXERCICE 2000-2001

M121

IMPORTANT NOTE CONCERNING THE FOLLOWING PAGES

THE PAGES WHICH FOLLOW HAVE BEEN FILMED TWICE IN ORDER TO OBTAIN THE BEST REPRODUCTIVE QUALITY

USERS SHOULD CONSULT ALL THE PAGES REPRODUCED ON THE FICHE IN ORDER TO OBTAIN A COMPLETE READING OF THE TEXT.

REMARQUE IMPORTANTE CONCERNANT LES PAGES QUI SUIVENT

LES PAGES SUIVANTES ONT ÉTÉ REPRODUITES EN DOUBLE AFIN D'AMÉLIORER LA QUALITÉ DE REPRODUCTION

LES UTILISATEURS DOIVENT CONSULTER TOUTES LES PAGES REPRODUITES SUR LA FICHE AFIN D'OBTENIR LA LECTURE DU TEXTE INTÉGRAL

micromedia
a division of IHS Canada

20 Victoria Street
Toronto, Ontario M5C 2N8
Tel.: (416) 362-5211
Toll Free: 1-800-387-2689
Fax: (416) 362-6161
Email: info@micromedia.on.ca

Répertoire des produits

Produits canadiens	1997	1998	1999	2000	2001
Whisky canadien	145	160	168	158	163
Rhum canadien mélangé	95	112	123	105	109
Gin canadien	21	20	22	22	19
Vodka canadienne	69	70	75	70	75
Brandy canadien	7	6	6	6	8
Brandy canadien mélangé	8	9	9	12	8
Cooler au spiritueux canadien	45	56	46	51	64
Eau-de-vie de fruits	2	1	1	0	0
Spiritueux divers	7	22	23	24	27
Liqueur canadienne	52	48	53	55	56
Vin de l'Ontario	490	465	477	474	448
Cooler au vin de l'Ontario	10	5	4	5	7
Autres vins canadiens	21	27	39	43	32
Cidre canadien	12	21	18	14	12
Bière canadienne (y compris les coolers à la bière)	330	346	385	403	407
Alcool	0	3	4	3	3
Mignonnette	9	6	6	9	7
Amer	3	3	3	3	3
	1 326	**1 380**	**1 462**	**1 457**	**1 448**

Produits importés	1997	1998	1999	2000	2001
Whisky écossais	108	127	135	108	119
Whiskey irlandais	6	8	10	11	10
Whiskey américain	17	21	21	21	22
Gin	13	14	16	17	15
Rhum	14	18	16	20	29
Vodka	31	38	41	47	53
Tequila	12	9	10	19	23
Brandy	66	72	107	100	101
Eau-de-vie de fruits	2	4	2	3	3
Spiritueux divers	53	67	78	86	96
Liqueur	116	134	135	125	127
Vin	936	958	1 080	1 187	1 111
Bière et saké	212	210	216	256	276
Mignonnette	22	19	20	18	28
Cooler	18	9	7	11	7
Amer	8	10	10	10	10
Nombre de produits réguliers	2 960	3 098	3 366	3 496	3 478
Vin et spiritueux VINTAGES	2 744	3 037	3 235	3 569	3 108
Produit hors taxe	205	213	210	235	212
Entrepôt de consignation et commande privée	4 573	5 240	5 241	6 106	6 225
Nombre total de produits	**10 482**	**11 588**	**12 052**	**13 406**	**13 023**

Remarque: Le nombre de produits de l'entrepôt de consignation et commandes privées sont des estimations basées sur les factures du Service des commandes privées. Le nombre des coolers pour 2000 a été ajusté de manière à exclure les boissons au vin aromatisées de la catégorie.

Sommaire des ventes (en milliers de dollars)

LCBO	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes au détail	1 923 750	2 022 638	2 209 024	2 390 949	2 556 340
Titulaires de permis	314 652	347 083	370 496	396 879	419 731
Magasins-agences	22 643	25 059	29 180	32 420	33 981
Hors taxe-entrepôt	17 349	17 318	20 696	34 454	35 943
Hors taxe-LCBO	12 156	13 367	13 028	303	0
Ventes aux magasins BRI	48 920	64 891	80 438	109 692	128 848
Autres ventes	3 528	3 579	2 996	3 013	3 073
Total	**2 342 998**	**2 493 935**	**2 725 858**	**2 967 710**	**3 177 916**
Brewers Retail Inc.					
Ventes au détail et aux titulaires de permis	**2 075 664**	**2 114 467**	**2 214 918**	**2 324 225**	**2 381 289**
Boutiques des établissements vinicoles					
Ventes au détail	**126 553**	**136 618**	**133 001**	**140 681**	**147 178**
Autres					
Ventes légales :					
Exemption d'achat outre-frontière	141 372	153 479	136 213	155 818	208 614
Achats outre-frontière déclarés	2 524	3 054	3 862	3 124	2 658
Établ. de fabrication de bière	1 467	1 737	1 652	1 950	1 624
Établ. de fabrication de vin	2 904	3 952	4 233	4 722	4 647
Fabrication de bière U-Brew	151 482	149 534	157 633	163 959	174 425
Fabrication de vin U-Brew	502 050	549 952	585 077	611 892	608 692
Total	**801 799**	**861 708**	**888 670**	**941 465**	**1 000 660**
Fabrication maison :					
Vin	43 823	44 071	45 807	40 597	30 702
Bière	16 122	16 847	17 760	18 473	18 323
Total	**59 945**	**60 918**	**63 567**	**59 070**	**49 025**
Bière désalcoolisée :	**19 217**	**17 708**	**23 872**	**22 314**	**20 870**
Ventes illégales :					
Contrebande	421 443	393 991	353 344	279 883	270 735
Fabrication de vin	198 732	189 789	189 552	175 918	135 183
Total	**620 175**	**583 780**	**542 896**	**455 801**	**405 918**
Grand Total	**6 046 351**	**6 269 134**	**6 592 782**	**6 911 266**	**7 182 856**

Remarque. Tous ces chiffres correspondent aux ventes brutes. Les données figurant dans la catégorie « Autres ventes légales » sont des estimations. Les données de Brewers Retail Inc. et des établissements vinicoles ont été fournies par Brewers of Ontario et chacune des vineries de l'Ontario.

Répertoire des produits

Produits canadiens	1997	1998	1999	2000	2001
Whisky canadien	145	160	168	158	[illegible]
Rhum canadien mélangé	95	112	123	105	[illegible]
Gin canadien	21	20	22	22	[illegible]
Vodka canadienne	69	70	75	70	[illegible]
Brandy canadien	7	6	6	6	[illegible]
Brandy canadien mélangé	8	9	9	12	[illegible]
Cooler au spiritueux canadien	45	56	46	51	[illegible]
Eau-de-vie de fruits	2	1	1	0	[illegible]
Spiritueux divers	7	22	23	24	[illegible]
Liqueur canadienne	52	48	53	55	[illegible]
Vin de l'Ontario	490	465	477	474	[illegible]
Cooler au vin de l'Ontario	10	5	4	5	[illegible]
Autres vins canadiens	21	27	39	43	[illegible]
Cidre canadien	12	21	18	14	[illegible]
Bière canadienne (y compris les coolers à la bière)	330	346	385	403	[illegible]
Alcool	0	3	4	3	[illegible]
Mignonnette	9	6	6	9	[illegible]
Amer	3	3	3	3	[illegible]
	1 326	1 380	1 462	1 457	[illegible]

Produits importés	1997	1998	1999	2000	2001
Whisky écossais	108	127	135	108	[illegible]
Whiskey irlandais	6	8	10	11	[illegible]
Whiskey américain	17	21	21	21	[illegible]
Gin	13	14	16	17	[illegible]
Rhum	14	18	16	20	[illegible]
Vodka	31	38	41	47	[illegible]
Tequila	12	9	10	19	[illegible]
Brandy	66	72	107	100	[illegible]
Eau-de-vie de fruits	2	4	2	3	[illegible]
Spiritueux divers	53	67	78	86	[illegible]
Liqueur	116	134	135	125	[illegible]
Vin	936	958	1 080	1 187	[illegible]
Bière et saké	212	210	216	256	[illegible]
Mignonnette	22	19	20	18	[illegible]
Cooler	18	9	7	11	[illegible]
Amer	8	10	10	10	[illegible]
Nombre de produits réguliers	2 960	3 098	3 366	3 496	[illegible]
Vin et spiritueux VINTAGES	2 744	3 037	3 235	3 569	[illegible]
Produit hors taxe	205	213	210	235	[illegible]
Entrepôt de consignation et commande privée	4 573	5 240	5 241	6 106	[illegible]
Nombre total de produits	**10 482**	**11 588**	**12 052**	**13 406**	[illegible]

Remarque: Le nombre de produits de l'entrepôt de consignation et commandes privées sont des estimations basées sur les factures du Service des commandes privées. Le nombre des coolers pour 2000 a été ajusté de manière à exclure les boissons au vin aromatisées de la catégorie.

Sommaire des ventes (en milliers de dollars)

LCBO	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes au détail	1 923 750	2 022 638	2 209 024	2 390 949	2 556 340
Titulaires de permis	314 652	347 083	370 496	396 879	419 731
Magasins-agences	22 643	25 059	29 180	32 420	35 901
Hors taxe-entrepôt	17 349	17 318	20 696	34 454	35 943
Hors taxe-LCBO	12 156	13 367	13 028	303	0
Ventes aux magasins BRI	48 920	64 891	80 438	109 692	128 040
Autres ventes	3 528	3 579	2 996	3 013	3 073
Total	**2 342 998**	**2 493 935**	**2 725 858**	**2 967 710**	**3 177 916**
Brewers Retail Inc.					
Ventes au détail et aux titulaires de permis	**2 075 664**	**2 114 467**	**2 214 918**	**2 324 225**	**2 381 209**
Boutiques des établissements vinicoles					
Ventes au détail	**126 553**	**136 618**	**133 001**	**140 681**	**147 178**
Autres					
Ventes légales :					
Exemption d'achat outre-frontière	141 372	153 479	136 213	155 818	203 614
Achats outre-frontière déclarés	2 524	3 054	3 862	3 124	2 650
Établ. de fabrication de bière	1 467	1 737	1 652	1 950	1 624
Établ. de fabrication de vin	2 904	3 952	4 233	4 722	4 647
Fabrication de bière U-Brew	151 482	149 534	157 633	163 959	174 423
Fabrication de vin U-Brew	502 050	549 952	585 077	611 892	608 692
Total	**801 799**	**861 708**	**888 670**	**941 465**	**1 000 050**
Fabrication maison :					
Vin	43 823	44 071	45 807	40 597	30 702
Bière	16 122	16 847	17 760	18 473	18 323
Total	**59 945**	**60 918**	**63 567**	**59 070**	**49 025**
Bière désalcoolisée :	**19 217**	**17 708**	**23 872**	**22 314**	**20 870**
Ventes illégales :					
Contrebande	421 443	393 991	353 344	279 883	270 735
Fabrication de vin	198 732	189 789	189 552	175 918	135 189
Total	**620 175**	**583 780**	**542 896**	**455 801**	**405 918**
Grand Total	**6 046 351**	**6 269 134**	**6 592 782**	**6 911 266**	**7 182 896**

Remarque: Tous ces chiffres correspondent aux ventes brutes. Les données figurant dans la catégorie « Autres ventes légales » sont des estimations. Les données de Brewers Retail Inc. et des établissements vinicoles ont été fournies par Brewers of Ontario et chacune des vineries de l'Ontario.

Répartition des prix de détail

Spiritueux

Montant en dollars canadiens au 31 mars 2001 - exemple d'une bouteille de 750 ml.	Produit des États-Unis	Produit de l'étranger	Produit canadien
Versé au fournisseur	4,0542 $	4,0542 $	4,0542 $
Taxe d'accise fédérale	3,3198 $	3,3198 $	3,3198 $
Droits fédéraux d'importation	0,0000 $	0,0148 $	0,0000 $
Transport	0,1058 $	0,2808 $	0,0467 $
Total du coût en magasin	**7,4798 $**	**7,6696 $**	**7,4207 $**
Majoration de la LCBO	10,8532 $	11,1209 $	10,2406 $
Droits sur les bouteilles - LCBO	0,2175 $	0,2175 $	0,2175 $
Droits environnementaux - LCBO	0,0893 $	0,0893 $	0,0893 $
Montant arrondi - LCBO	0,0140 $	0,0203 $	0,0143 $
Prix de base	**18,65 $**	**19,12 $**	**17,98 $**
Taxes sur les produits et services	1,31 $	1,34 $	1,26 $
Taxe de vente provinciale	2,24 $	2,29 $	2,16 $
Prix au consommateur	**22,20 $**	**22,75 $**	**21,40 $**
Distribution des recettes			
Fournisseur (y compris transport)	4,16 $	4,34 $	4,10 $
Gouvernement du Canada	4,63 $	4,67 $	4,58 $
Gouvernement de l'Ontario	13,41 $	13,74 $	12,72 $

Vin

Montant en dollars canadiens au 31 mars 2001 - exemple d'une bouteille de 750 ml.	Produit des États-Unis	Produit de l'étranger	Produit canadien
Versé au fournisseur	2,6400 $	2,6435 $	2,6587 $
Taxe d'accise fédérale	0,3842 $	0,3842 $	0,3842 $
Droits fédéraux d'importation	0,0000 $	0,0281 $	0,0000 $
Transport	0,2669 $	0,4157 $	0,0000 $
Total du coût en magasin	**3,2911 $**	**3,4715 $**	**3,0429 $**
Majoration de la LCBO	2,1063 $	2,2218 $	1,7649 $
Droits sur les vins - LCBO	1,1250 $	1,1250 $	1,1250 $
Droits sur les bouteilles - LCBO	0,2175 $	0,2175 $	0,2175 $
Droits environnementaux - LCBO	0,0893 $	0,0893 $	0,0893 $
Montant arrondi - LCBO	0,0196 $	0,0198 $	0,0212 $
Prix de base	**6,85 $**	**7,14 $**	**6,26 $**
Taxe sur les produits et services	0,48 $	0,50 $	0,44 $
Taxe de vente provinciale	0,82 $	0,86 $	0,75 $
Prix au consommateur	**8,15 $**	**8,50 $**	**7,45 $**
Distribution des recettes			
Fournisseur (y compris transport)	2,91 $	3,06 $	2,66 $
Gouvernement du Canada	0,86 $	0,91 $	0,82 $
Gouvernement de l'Ontario	4,38 $	4,53 $	3,97 $

Bière

Montant en dollars canadiens au 31 mars 2001 - exemple d'une caisse de 24 x 341 ml.	Produit des États-Unis	Produit de l'étranger	Produit canadien
Versé au fournisseur	7,4700 $	10,1400 $	10,2000 $
Taxe d'accise fédérale	2,2903 $	2,2903 $	2,2903 $
Droits fédéraux d'importation	0,0000 $	0,0655 $	0,0000 $
Transport	0,5248 $	2,7080 $	0,4312 $
Total du coût en magasin	**10,2851 $**	**15,2038 $**	**12,9215 $**
CDS en succursale de la LCBO	4,9595 $	4,9595 $	4,9595 $
CDS hors succursale de la LCBO	1,3422 $	1,3422 $	0,0000 $
Majoration de la LCBO	4,0920 $	4,5162 $	4,0920 $
Droits sur les bouteilles - LCBO	1,4404 $	1,4404 $	1,4404 $
Droits environnementaux - LCBO	0,0000 $	0,0000 $	0,0000 $
Montant arrondi - LCBO	0,0237 $	0,0170 $	0,0320 $
Prix de base	**22,14 $**	**27,48 $**	**23,45 $**
Taxe sur les produits et services	1,55 $	1,92 $	1,64 $
Taxe de vente provinciale	2,66 $	3,30 $	2,81 $
Consigne du contenant	2,40 $	2,40 $	2,40 $
Prix au consommateur	**28,75 $**	**35,10 $**	**30,30 $**
Fournisseur (y compris transport)	7,99 $	12,85 $	10,63 $
Gouvernement du Canada	3,84 $	4,28 $	3,93 $
Gouvernement de l'Ontario	14,52 $	15,57 $	13,34 $
Consigne du contenant	2,40 $	2,40 $	2,40 $

Remarque : Le terme « CDS » correspond au coût du service de la LCBO. La consigne du contenant s'applique aux produits consignables seulement.

Rétrospective des onze derniers exercices

(en milliers de dollars)

	2001	2000	1999	1998	1997
État des résultats					
Ventes et autres recettes	2 734 937 $	2 549 458 $	2 349 832 $	2 160 843 $	2 013 873 $
Coût des produits vendus	1 390 575 $	1 288 903 $	1 165 849 $	1 064 286 $	988 386 $
Bénéfice brut	1 344 362 $	1 260 555 $	1 183 983 $	1 096 557 $	1 025 487 $
Pourcentage	49,16 %	49,44 %	50,39 %	50,75 %	50,92 %
Dépenses d'exploitation	468 090 $	414 861 $	374 558 $	351 653 $	324 457 $
Recettes nettes	876 272 $	845 694 $	809 425 $	744 904 $	701 030 $
État des flux de trésorerie					
Encaisse d'exploitation	916 324 $	875 289 $	834 465 $	769 507 $	723 197 $
Changement au fonds de roulement	6 114 $	(15 198 $)	(8 651 $)	(29 537 $)	49 819 $
Encaisse pour investissements	(55 610 $)	(54 443 $)	(40 265 $)	(25 524 $)	(19 424 $)
Encaisse pour versements au Trésor provincial	(850 000 $)	(800 000 $)	(780 000 $)	(745 000 $)	(730 000 $)
Augmentation-diminution de l'encaisse en cours d'exercice	16 828 $	5 648 $	5 549 $	(30 554 $)	23 592 $
Situation financière					
Actif à court terme	330 315 $	308 724 $	275 774 $	230 720 $	256 209 $
Passif à court terme	249 367 $	221 226 $	210 029 $	179 175 $	203 647 $
Fonds de roulement	80 948 $	87 498 $	65 745 $	51 545 $	52 562 $
Actif fixe	186 996 $	172 124 $	148 183 $	132 958 $	132 037 $
Total des actifs	517 311 $	480 848 $	423 957 $	363 678 $	388 246 $
Ratio financier					
Marge de profit	32,26 %	33,38 %	34,80 %	35,03 %	35,11 %
Rendement sur l'avoir des actionnaires	321,42 %	357,17 %	406,31 %	403,63 %	352,13 %
Ratio à court terme	1,32	1,40	1,31	1,29	1,26
Statistiques					
Rotation des stocks	5,25	5,21	5,38	5,53	5,02
Nombre d'employés permanents	3,174	3 074	3 014	2 934	2 828
Ventes par employé	855 175 $	824 206 $	771 623 $	724 866 $	706 079 $
Nombre de succursales	601	602	600	596	595
Nombre de produits offerts régulièrement	3 478	3 496	3 366	3 098	2 960

1996	1995	1994	1993	1992	1991
État des résultats					
1 909 804 $	1 808 518 $	1 764 731 $	1 786 479 $	1 833 386 $	1 936 710 $
919 268 $	858 190 $	832 106 $	841 060 $	851 539 $	967 221 $
990 536 $	950 328 $	932 625 $	945 419 $	981 847 $	969 489 $
51,87 $	52,55 %	52,85 %	52,92 %	53,55 %	50,06 %
323 819 $	313 029 $	333 716 $	332 953 $	332 439 $	326 682 $
666 717 $	637 299 $	598 909 $	612 466 $	652 458 $	652 669 $
État des flux de trésorerie					
687 663 $	655 198 $	619 979 $	635 298 $	675 162 $	672 558 $
9 659 $	5 473 $	(15 824 $)	(8 694 $)	6 162 $	48 775 $
(26 256 $)	(26 895 $)	(14 753 $)	(21 075 $)	(25 754 $)	(29 751 $)
(680 000 $)	(630 000 $)	(585 000 $)	(615 000 $)	(675 000 $)	(650 000 $)
8 934 $	3 776 $	4 402 $	(9 471 $)	(19 430 $)	41 582 $
Situation financière					
239 516 $	229 541 $	201 204 $	192 955 $	207 155 $	231 212 $
160 727 $	132 159 $	92 813 $	104 789 $	118 212 $	116 677 $
78 789 $	97 382 $	108 391 $	88 166 $	88 943 $	114 535 $
134 780 $	129 470 $	120 474 $	126 790 $	130 564 $	131 161 $
374 296 $	359 011 $	321 678 $	319 745 $	337 719 $	362 373 $
Ratio financier					
35,33 %	35,61 %	34,24 %	34,36 %	36,04 %	33,96 %
302,76 %	285,63 %	269,90 %	281,94 %	280,50 %	266,53 %
1,49	1,74	2,17	1,84	1,75	1,98
Statistiques					
5,07	4,92	5,02	4,70	4,72	4,79
2 803	2 824	2 743	3 100	3 233	3 305
673 273 $	633 656 $	637 678 $	574 998 $	560 185 $	581 445 $
596	597	600	611	618	621
3 149	3 053	2 824	2 737	2 787	2 601